

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami fitness centra

Customer Satisfaction Measurement with Servises of Fitness Centre

Student: Veronika Šimková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Šimková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků se službami fitness centra**
Customer Satisfaction Measurement with Services of Fitness Centre

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika fitness centra TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků fitness centra
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



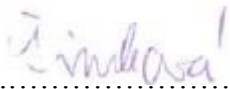
Vojtěch Spáčil
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Dana Dluhošová
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 7. 5. 2015


.....
Veronika Šimková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Tereze Prešnajderové, Ph.D. za pomoc a podnětné připomínky, které mi během psaní této práce poskytovala.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika fitness centra TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště	7
2.1	Sportovní hala TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště.....	7
2.2	Fitness centrum TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště	8
2.2.1	Mikroprostředí	8
2.2.2	Mezoprostředí	12
2.2.3	Makroprostředí.....	14
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	18
3.1	Zákazník.....	18
3.1.1	Jaký je dnešní zákazník.....	18
3.2	Spokojenost zákazníka.....	19
3.2.1	Zkoumání a posuzování spokojenosti zákazníků.....	26
3.2.2	Význam výzkumu spokojenosti zákazníků.....	26
3.3	Co jsou služby.....	27
3.4	Vlastnosti služeb	27
3.5	Marketingový mix ve službách.....	29
3.5.1	Služba jako produkt	29
3.5.2	Cena služeb	29
3.5.3	Distribuce služeb.....	30
3.5.4	Marketingová komunikace služeb	30
3.5.5	Procesy	30
3.5.6	Materiální prostředí.....	30
3.5.7	Lidé ve službách.....	31
3.6	Význam kvality služeb.....	32
3.6.1	Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka	32

4	Metodika shromažďování dat	34
4.1	Přípravná fáze	34
4.2	Realizační fáze	36
4.3	Analýza identifikačních otázek	36
5	Analýza spokojenosti zákazníků fitness centra	39
5.1	Analýza otázek spokojenosti zákazníků	39
5.1.1	Hodnocení významnosti jednotlivých faktorů	39
5.1.2	Spokojenost s prostředím posilovny a baru	40
5.1.3	Spokojenost respondentů s prostředím šaten a sociálního zařízení	41
5.1.4	Spokojenost s vybavením posilovny	43
5.1.5	Hodnocení spokojenosti s cenou	44
5.1.6	Hodnocení spokojenosti s personálem	46
5.1.7	Spokojenost s provozní dobou	47
5.1.8	Hodnocení celkové spokojenosti a srovnání s jednotlivými faktory ...	48
5.1.9	Vztah mezi významností a spokojeností	50
5.1.10	Vztah úrovně kvality poskytovaných služeb a ceny	51
5.1.11	Doporučení fitness centra respondenty	52
5.2	Analýza otázek návštěvnosti fitness centra	52
5.2.1	Návštěvnost fitness centra z hlediska času	52
5.2.2	Návštěvnost fitness centra z hlediska četnosti	53
5.2.3	Využívání permanentek zákazníky	55
5.3	Analýza doplňující otázky	56
5.3.1	Možnost osobního cvičení s trenérem	57
6	Návrhy a doporučení	59
6.1	Rozšíření vybavení posilovny	59
6.2	Vylepšení prostředí posilovny a baru	59
6.3	Nové vybavení šaten a sociálního zařízení	60

6.4	Větší informovanost zákazníků ohledně cen	60
6.5	Levnější první vstup.....	60
6.6	Osobní cvičení s trenérem.....	61
6.7	Soutěže s možností získání permanentky	61
7	Závěr.....	62
	Seznam použité literatury	63
	Seznam zkratk	66
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešní době existuje na trhu veliké množství konkurence, což platí zejména pro organizace poskytující služby, a díky tomu mají zákazníci širokou škálu možností ve výběru organizace, která nejlépe uspokojí jejich požadavky. Zákazníci jsou si vědomi tohoto postavení a také jej využívají. Proto je velmi důležité dbát na to, aby byli co nejvíce spokojeni, jelikož jen spokojení zákazníci se budou vracet a také budou šířit pozitivní recenze. Málokdo by využil výrobků nebo služeb od někoho, kdo má záporné hodnocení.

Jsou to právě stálí zákazníci, kteří přinášejí organizaci poskytující služby nejvyšší zisky, navíc poměrně stabilní v případě fitcentra. Stálými zákazníky se však stávají pouze ti spokojení, což je další významný důvod ke zkoumání jejich spokojenosti, aby se mohla neustále zvyšovat a případně se odhalil důvod jejich nespokojenosti, který je potřeba nějakým způsobem řešit. Zvláště pokud se jedná o faktor, který má pro zákazníka veliký význam při posuzování spokojenosti.

Cílem této práce je zjistit spokojenost zákazníků se službami fitcentra TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště, popřípadě zjistit příčiny jejich nespokojenosti a navrhnout možná řešení, která by mohla vést ke zvýšení jejich spokojenosti.

Vzhledem k tomu, že toto fitcentrum pravidelně navštěvuji, vybudovala jsem si k této službě určitý vztah a zajímalo by mne, jak jsou s touto službou spokojeni ostatní zákazníci, kteří ji se mnou sdílí.

Práce se skládá z pěti hlavních částí. Nejprve je popsána charakteristika fitcentra TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště z pohledu makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. V další kapitole jsou teoretická východiska spokojenosti zákazníků, služeb, významnosti výzkumu spokojenosti zákazníků apod. Metodika shromažďování dat je zaměřena na popis přípravné fáze, realizační fáze výzkumu a analýzu identifikačních otázek. Následuje analýza spokojenosti zákazníků se službami fitcentra a také analýza návštěvnosti, zjištěná pomocí výzkumu písemného dotazování zákazníků daného fitcentra a v poslední kapitole jsou na základě tohoto výzkumu sepsány návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

2 Charakteristika fitness centra TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště

V této kapitole je popsána charakteristika sportovního centra TJ Slovácká Slavia, které poskytuje řadu dalších služeb sportovního vyžití. Jednou ze služeb je fitcentrum, na které je tato práce zaměřena.

2.1 Sportovní hala TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště

Sportovní hala TJ Slovácká Slavia je situována v Uherském Hradišti nedaleko od centra a od autobusového nádraží, takže je snadno dostupná. V bezprostřední blízkosti se rozléhá park Smetanovy sady a jen o kousek dál najdeme aquapark.

Tato společnost nabízí různé druhy sportovního vyžití a také wellness centrum pro všechny věkové kategorie. Je zde poskytována také řada sportovních kurzů, např. kickbox, házená, judo pro děti a další.

V této sportovní hale nalezneme:

- velký sál pro míčové hry,
- šermířský sál,
- posilovnu,
- squashové kurty,
- spinning – cycling,
- cvičební sál,
- wellness centrum (whirlpool, parní kabina, solárium).

Je také možné využít pronájmu sportovišť (prostory sportovišť sportovní haly, velký sál). [28]



Obr. 2.1 Logo sportovní haly TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště [28]

2.2 Fitness centrum TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště

Fitness centrum se nachází přímo ve sportovní hale TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště v prvním patře nad hlavním sálem. Vzhledem k prostorovému řešení jsou bar a posilovna umístěny napravo od schodiště, zatímco šatny nalevo.

2.2.1 Mikroprostředí

Do mikroprostředí patří faktory, které může organizace jistým způsobem využít a které ovlivňují možnosti organizace realizovat svou hlavní funkci. [24]

Poskytované služby

Základní poskytovanou službou je cvičení na speciálních strojích určených pro fitness a kulturistiku, cvičení s činkami a dalšími cvičebními pomůckami.

Zákazníci mají možnost si u baru nechat namíchat proteinové či sacharidové nápoje, občerstvit se nápoji nebo si zakoupit nejrůznější potravinové doplňky k nárůstu svalové hmoty či regeneraci.

Trenéři dohlíží na správnou cvičební techniku a jsou ochotni pomoci, také zákazníkům poradí zejména v začátcích posilovacího tréninku a poskytují odborné konzultace v oblasti racionální výživy. [28]

Vybavení

Hned po vstupu do posilovny se nachází bar s posezením, kde si zákazníci můžou nechat namíchat drinky. Samotná posilovna je od baru oddělena prosklenou stěnou, rozléhá se na ploše 250 m² a je vybavena 30 stanovišti se stroji společnosti LAX a SPORT MAR. K dalšímu vybavení patří jednoruční činky od 2 do 40 kg. Nalezneme zde i aerobní zónu vybavenou rotopedy a stepprem¹ společnosti LAX. [28]

Šatny jsou rozděleny podle pohlaví, vybaveny jednotlivými skříňkami na zámek, lavičkami na odkládání věcí a sociálním zařízením. Obě šatny se zamykají, přičemž klíče jsou k vypůjčení u baru.

¹ Stepper – simulace stoupání do schodů, cvičení je zaměřeno na posilování dolních končetin a hýždí.

Prostředí

V prostředí baru se nachází moderní vybavení. Přímo u baru jsou umístěny barové židličky a naproti pak posezení u stolu, v této místnosti je také pohovka. Jak je uvedeno výše, bar s posilovnou jsou odděleny prosklenou stěnou, takže trenér má neustále přehled o situaci v posilovně.

V samotné posilovně je prostředí tvořeno zejména veškerými stroji. Velká okna zajišťují dostatek světla ve dne, při nedostatečné viditelnosti jsou využívány zářivky rozmístěné po celé ploše, zelený koberec pak přidává trochu barvy a pro vylepšení celkového dojmu jsou v posilovně umístěny také květiny. Na stěnách jsou pověšeny motivační obrazy známých osobností z oblasti fitness. Je zde umístěna také nástěnka s vystřiženými články a obrázky z časopisů zaměřujících se na oblast fitness a kulturistiky, kde si zákazníci můžou přečíst užitečné rady pro cvičení. Na zadní stěně se rozléhá velké zrcadlo pro kontrolu správné techniky při složitějších cvicích. Prostředí posilovny je zobrazeno na obrázku 2.2.



Obr. 2.2 Prostředí posilovny

Personál

Celou sportovní halu TJ Slovácká Slavia vede pan PaedDr. Miroslav Uherka, který rozhoduje o zásadních záležitostech fitcentra. O některé další provozní záležitosti se stará jeden z trenérů. Druhý trenér provádí běžnou údržbu jak strojů, tak ostatního vybavení.

Personál je zajištěn dvěma zkušenými trenéry, kteří se během otevírací doby střídají. Trenéři dohlíží na správné cvičení a jsou ochotni zákazníkům poradit jak v oblasti cvičení, tak v oblasti výživy. [28]

Zákazníci mohou po domluvě s trenérem konzultovat svůj tréninkový plán, doplňky stravy pro nárůst svalové hmoty, poradit se ohledně techniky cvičení apod.

Ceník služeb

Fitcentrum nabízí jednorázové vstupy, permanentky na vstupy nebo časové permanentky. Jednorázový vstup využívají hlavně ti zákazníci, kteří fitcentrum navštíví poprvé a chtějí si vyzkoušet, zda jim cvičení bude vyhovovat. Pro zákazníky, kteří chodí cvičit nepravidelně nebo méně často, jsou připraveny permanentky na vstupy, které nejsou časově omezené a navíc jsou přenosné. Pravidelným a častým zákazníkům se nejvíce vyplatí časové permanentky (např. měsíční). Při zakoupení takové permanentky zákazník navštěvuje fitcentrum tak často, jak chce, ale pouze po dobu platnosti permanentky. Ceny jsou uvedeny v tabulce 2.1.

Tab. 2.1 Ceník služeb fitcentra TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště [28]

Vstupy	Délka [min]	Cena [Kč/osoba]
Jednorázový	90	65
Pět vstupů	90	315
Deset vstupů	90	600
Měsíční	90	720
Čtvrtletní	90	2 000
Půlroční	90	3 600
Roční	90	7 000

Fitcentrum nabízí odstupňované ceny pro některé segmenty zákazníků. Slevy jsou buď základní (poskytované pro jednotlivce), nebo hromadné. Tyto slevy jsou znázorněny v tabulce 2.2.

Tab. 2.2 Přehled slev [28]

Slevy	Vstupy	Cena [Kč/osoba]	Délka [min]
Základní			
Senioři		55	90
Zdravotně postižení		45	90
Studentské slevy	Jednorázový	50	90
	Pět vstupů	240	90
	Deset vstupů	450	90
Hromadné			
Firemní hodiny	Deset cvičících	55	60

Studentské slevy byly nově zavedeny od ledna roku 2015, jsou však k dispozici pouze pro permanentky na vstupy, pro časové permanentky nejsou studentské slevy poskytovány. Jak vyplývá z tabulky, zaplatí student za jednorázový vstup 50,- Kč, při zakoupení permanentky na 10 vstupů jej cena jednoho vstupu vyjde na 45,- Kč.

Provozní doba

Fitcentrum TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště má otevřeno všechny dny v týdnu, vyjma neděle. V sobotu je provozní doba zkrácená. Délka trvání provozní doby v jednotlivých dnech je zobrazena v tabulce 2.3.

Tab. 2.3 Provozní doba fitcentra TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště [28]

Den	Čas
Pondělí	10:00 - 21:00
Úterý	10:00 - 21:00
Středa	10:00 - 21:00
Čtvrtek	10:00 - 21:00
Pátek	10:00 - 21:00
Sobota	10:00 - 17:00
Neděle	Zavřeno

Díky dlouhé provozní době mají zákazníci možnost fitcentrum navštívit podle svých potřeb. Cvičení můžou přizpůsobit své pracovní době a jiným povinnostem, což ocení zejména lidé pracující na směny.

2.2.2 Mezoprostředí

Podnik si může účastníky trhu zvolit a částečně ovlivnit. Jedná se např. o zákazníky, dodavatele, distributory apod. [25]

Zákazníci

Zákazníci jsou ve středu zájmu organizace. Při analýze zákazníků se určuje, kdo je cílovým zákazníkem. [7]

Cílovými zákazníky jsou zejména lidé ve věku od 15 let do 50 let. Jedná se o takovou věkovou kategorii, kdy lidé mají největší zájem pečovat o svůj vzhled, chtějí žít zdravým životním stylem nebo prostě mají v oblibě pohyb. Mezi zákazníky samozřejmě patří i starší, popřípadě mladší věkové kategorie, nicméně jejich podíl již není tak vysoký.

Pokud nebudeme sledovat věk, jsou cílovými zákazníky ti, kteří rádi sportují, mají zájem o fitness a kulturistiku, zdravý životní styl apod. Také jsou to zákazníci se zdravotními problémy, kterým cvičení pomáhá zlepšit jejich zdravotní stav, nebo prostě jen pečují o svůj vzhled a mají zájem pracovat na své postavě a fyzické kondici.

Toto konkrétní fitcentrum navštěvují zejména lidé z Uherského Hradiště a jeho okolí. V blízkosti se nachází několik menších měst a vesnic, některé mají omezené možnosti sportovního vyžití a proto musí jejich obyvatelé za sportem dojíždět.

Konkurenti

Firma se na trhu nachází v rámci určitého odvětví v konkurenčním prostředí. Konkurenty ovšem nejsou jen firmy produkující stejné zboží či služby pod jinou značkou. [7]

V Uherském Hradišti se nachází pouze jedna sportovní hala tohoto typu, nicméně nalezneme v okolí více fitness center a všechna znamenají konkurenci pro fitcentrum TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště. Jedním z takových konkurentů je společnost Infitness, která nabízí jak posilovnu, tak aerobní cvičení. [20]

Další konkurencí je DeltaFit studio, které sice nemá posilovnu, ale nabízí širokou škálu aerobního cvičení, které využívají zejména ženy.

Distributoři

Distributoři jsou firmy, organizace a jednotlivci, kteří vstupují mezi výrobce zboží (poskytovatele služeb) a zákazníky. Napomáhají firmě v oblasti fyzické distribuce a prodeje. [7]

Fitness centrum TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště nemá žádné distributory, veškerý kontakt se zákazníky a propagace je zajišťována prostřednictvím internetových stránek www.sportcentrum-slovacka.cz. Zde jsou umístěny veškeré aktuality a informace o jednotlivých službách poskytovaných sportovní halou TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště.

Nejvýznamnějším zdrojem informací jsou samotní zákazníci, kteří využívají služby fitness centra a komunikují své zkušenosti se známými.

Dodavatelé

Dodavatelé jsou firmy a jednotlivci, kteří nabízejí organizaci zdroje nutné pro její činnost. [7]

Hlavním dodavatelem je pan Robert Komiš ze společnosti Fit Centrum Relax se sídlem v Kroměříži. Tento dodavatel zajišťuje téměř veškeré fitness doplňky a výživu. Dalším dodavatelem fitness doplňků je pan Ing. Miroslav Szepesi.

Společnost LAX je hlavním dodavatelem strojů na cvičení, některé jsou však zakoupeny od společnosti SPORT MAR. Stroje jsou pořizovány v případě, kdy je potřeba nahradit nefunkční a zastaralé stroje novými. To ovšem přináší značné finanční náklady a mnohdy je výhodnější stroje pouze opravit.

Veřejnost

Veřejnost tvoří osoby a organizace, které mají vliv na uskutečňování jejich cílů bez obchodní vazby s konkrétní firmou nebo jejím trhem. V posledních letech je zásadním trendem rostoucí vliv sociálních komunit. [7]

Mezi veřejnost můžeme zařadit firemní hodiny cvičení. Tyto skupiny si po domluvě pronajímají celý prostor posilovny většinou před otevřením fitness centra, jelikož se jedná o početnější skupiny a není možné tolik lidí sloučit s ostatními zákazníky, kteří přicházejí v běžné provozní době. Docházelo by k přeplnění prostoru a značnému omezení všech zákazníků.

2.2.3 Makroprostředí

Jedná se o širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí. Firma jej musí vnímat, jinak by na trhu těžce obstála. Faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí. [24]

Demografické vlivy

Lidé vytvářejí trhy, které jsou (nebo mohou být) našimi cílovými trhy. Proto sledujeme základní kvantitativní demografické kategorie populace. [7]

Okres Uherské Hradiště měl na konci září roku 2014 celkem 143 106 obyvatel, z toho 70 056 mužů a 73 050 žen. Oproti 1. lednu 2014 se počet obyvatel v tomto okrese snížil o 23 osob. Dlouhodobé snižování počtu obyvatel v tomto okrese povede nejspíš také k poklesu počtu zákazníků fitcentra. Obecně navštěvují fitcentra spíše muži, kterých je v tomto okrese méně než žen, což může mít také vliv na návštěvnost fitcentra.

Ve srovnání s 1. až 3. čtvrtletím 2013 vzrostl počet živě narozených dětí v okrese Uherské Hradiště (o 47). Do okresu se přistěhovalo o 29 lidí více, než kolik se z něho vystěhovalo. Proti srovnatelnému období 2013 klesl počet zemřelých o 80, celkově činil počet zemřelých 1 103. [19, 25]

Ekonomické vlivy

Ekonomické trendy a tendence přicházejí z vnějšího prostředí ovlivňující kupní sílu a spotřební výdaje obyvatelstva a určují také podnikatelské možnosti.

Na fitcentrum budou mít vliv zejména výše důchodů, hospodářská krize, inflace, daňová zátěž a také nezaměstnanost. Nepříznivý vývoj těchto ukazatelů by měl za následek pokles zákazníků, kteří fitcentrum navštěvují. Jakákoliv změna životních podmínek zákazníků k horšímu způsobí, že většina z nich bude vyhledávat levnější alternativu sportovního vyžití např. cyklistiku, běh, plavání. [7]

Míra nezaměstnanosti v České republice k 31. 1. 2015 činila 7,7 %, ve Zlínském kraji byla tato hodnota téměř stejná a to 7,6 %. Průměrná roční míra inflace v roce 2014 v České republice byla 0,4 %, v lednu 2015 byla inflace 0,3 %. [18, 26, 29]

Přírodní vlivy

Přírodní zdroje, které potřebuje firma pro výrobu nebo jinou činnost, mají stále větší vliv na rozhodování. Přírodní prostředí také vytváří potenciál pro podnikání, vymezuje a omezuje podnikatelský prostor.

U fitness center bude mít na jejich návštěvnost vliv sezónnost. V zimních měsících jsme omezeni ve venkovních aktivitách a značně se snižují možnosti sportovního vyžití, což může způsobit vyšší zájem ze strany zákazníků. V letních měsících jsou naopak více využívány venkovní aktivity.

V dnešní době dochází ke zpříšňování ekologických norem, nicméně samotný provoz fitness centra životní prostředí příliš neohrožuje. [7]

Technologické vlivy

Zavádění nových technologií a inovace mohou přinášet exkluzivní konkurenční výhody. [7]

U fitness centra jde zejména o stroje, u kterých však technologický pokrok není příliš vysoký. Většinou jde spíše o změny image, ty však na jejich funkci vliv nemají. Pořízení nových strojů je finančně velmi náročné a jejich využití bývá dlouhodobé, proto je efektivnější spíše jejich celková údržba. Na druhou stranu novější stroje přináší konkurenční výhodu a snazší cvičení.

Legislativní a politické vlivy

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, jež zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. [7]

Každá organizace musí dodržovat provozní předpisy, jako jsou hygiena, bezpečnost při práci, požární ochrana apod. Fitness centra musí také dodržovat pravidelnou kontrolu posilovacích strojů, která probíhá jednou za rok.

Důležitým právním předpisem pro provoz fitness center je živnostenský zákon č. 140/2014 Sb., který nabyl účinnosti dne 1. ledna 2015, a nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. [17, 27]

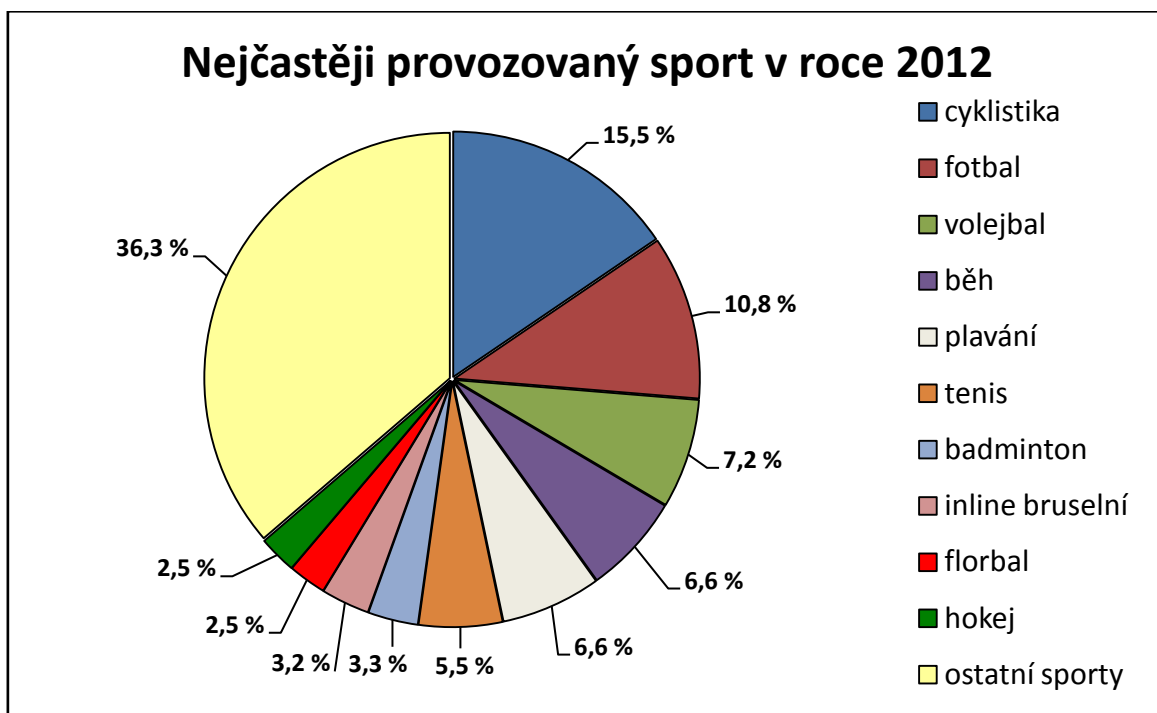
Kulturní a sociální vlivy

Vlivy sociálního a kulturního prostředí výrazně formují celkový charakter spotřebního a nákupního chování.

V dnešní době stále více přibývá lidí, kteří preferují zdravý životní styl, mají zájem pečovat o svůj vzhled a snaží se najít si volnočasové aktivity, které jim to umožní a zároveň se odreagují od každodenního stresu, seznámí se s novými lidmi a budou obohaceni o nové zážitky. Na druhou stranu jsou omezeni časovým vytížením. Výhodou je, že pro cvičení ve fitcentru nemusí být člověk sportovně nadaný, po několika trénincích nebo s pomocí trenéra při začátcích zvládne cvičení zpravidla každý. Fitcentrum je dostupné jak v létě, tak v zimě a otevřeno je každý den vyjma neděle, takže si zákazník sám může vybrat čas pro něj vhodný. [7]

Výsledky výzkumu z roku 2010 ukazují, že se lidé věnují ve svém volném čase spíše pasivním aktivitám jako např. sledování televize, surfování po internetu, poslech hudby, četba apod. [22]

Mezi nejvíce provozované sporty v roce 2012 patřily cyklistika, fotbal a volejbal, což lze vidět na obrázku 2.3. [23]



Obr. 2.3 Nejčastěji provozovaný sport v roce 2012 [23]

Z grafu není možné vyčíst, jaký podíl lidí cvičí ve fitness centrech, dá se však předpokládat, že tento sport bude zařazen v ostatních sportech. Lze říci, že pozornost lidí aktivně provozujících sport je věnována spíše jiným druhům.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

„Zákazníci, stejně jako srdce, jdou tam, kde si jich váží.“

Michael LeBoeuf

Tato kapitola se zabývá teoretickými východisky problematiky spokojenosti zákazníků, významností výzkumu spokojenosti a dalšími východisky týkající se tématu, zejména pak službami, jelikož se v případě fitness centra jedná právě o poskytování služeb.

3.1 Zákazník

„Pod pojmem zákazník rozumíme souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou „konzumovat“ produkty a služby nabízené konkrétní firmou.“ [30]

„Pojem zákazník zahrnuje širokou škálu osob s různými společnými či unikátními potřebami, chováním, očekáváním a způsoby hodnocení.“ [31]

Veškeré smysluplné konání obchodníka musí začít úvahami o zákazníkovi: o tom, jaký je, v jaké konkrétní situaci se nachází, jaké je jeho chování, čím je determinováno, jaká jsou jeho přání a očekávání, jaký může být jeho přínos či hodnota pro firmu.

Od druhé poloviny 20. stol. došlo v obchodě k množství výrazných změn a pozice zákazníka výrazně posílila - stal se klíčovou osobou. Převís nabídky nad poptávkou a vysoce konkurenční prostředí nutí obchodníky k tomu, aby poznávali požadavky a potřeby zákazníka a vycházeli jim vstříc.

Zákazník je hlavním bodem marketingového snažení jakéhokoliv podniku a úsilí o poznání jeho současných i budoucích potřeb a přání, cílem jejich plného uspokojení je v zájmu každé organizace. [16]

3.1.1 Jaký je dnešní zákazník

Rychlý vývoj moderních technologií se promítá do všech oblastí života společnosti, nejen do výrobní a obchodní činnosti. Změněné podmínky mají dopad i na zákazníka a jeho chování. Také jemu moderní technika umožňuje snadnější a efektivnější získávání informací o výrobcích, službách i o firmách, které je produkují a prodávají.

Jaký je zákazník a jaké jsou současné podmínky pro jeho uspokojení:

- zákazník má větší moc než kdykoliv předtím;
- zákazník má přístup k většímu množství informací než kdykoliv předtím (hlavně díky internetu);
- zákazník je náročný, protože má velkou možnost výběru (více výrobků a služeb na trhu);
- zákazník má málo času;
- řada výrobků a služeb si je navzájem podobných – je obtížné zákazníka zaujmout;
- obchodníci i výrobci mohou rychleji a snadněji shromáždit více informací o zákaznících;
- výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále interaktivnější.

Zákazník všech těchto možností plně využívá. [16]

Zákazníci mají tendenci hledat maximální hodnotu za přiměřené náklady na vyhledávání a při omezených znalostech, mobilitě a příjmu. Odhadují, která nabídka jim přinese nejvyšší vnímanou hodnotu, a podle toho jednájí. To, zda nabídka splní jejich očekávání, má vliv na jejich spokojenost a pravděpodobnost, že si výrobek znovu koupí. [6]

3.2 Spokojenost zákazníka

Problémem dnešní doby není ani tak nedostatek hmotných a finančních zdrojů, ale spíše limitovaný počet zákazníků. Zákazníci se stávají důležitým strategickým potenciálem pro firmy, proto je důležité pečovat o jejich spokojenost. [5, 16]

Je důležité, aby měl zákazník pocit, že mu něco chybí, něco postrádá, anebo potřebuje. Tento pocit vyvolává potřebu výrobku či služby. Teprve konkrétní kupní motiv je podnětem ke spokojenosti zákazníka, tím chce uspokojit svou potřebu. [9]

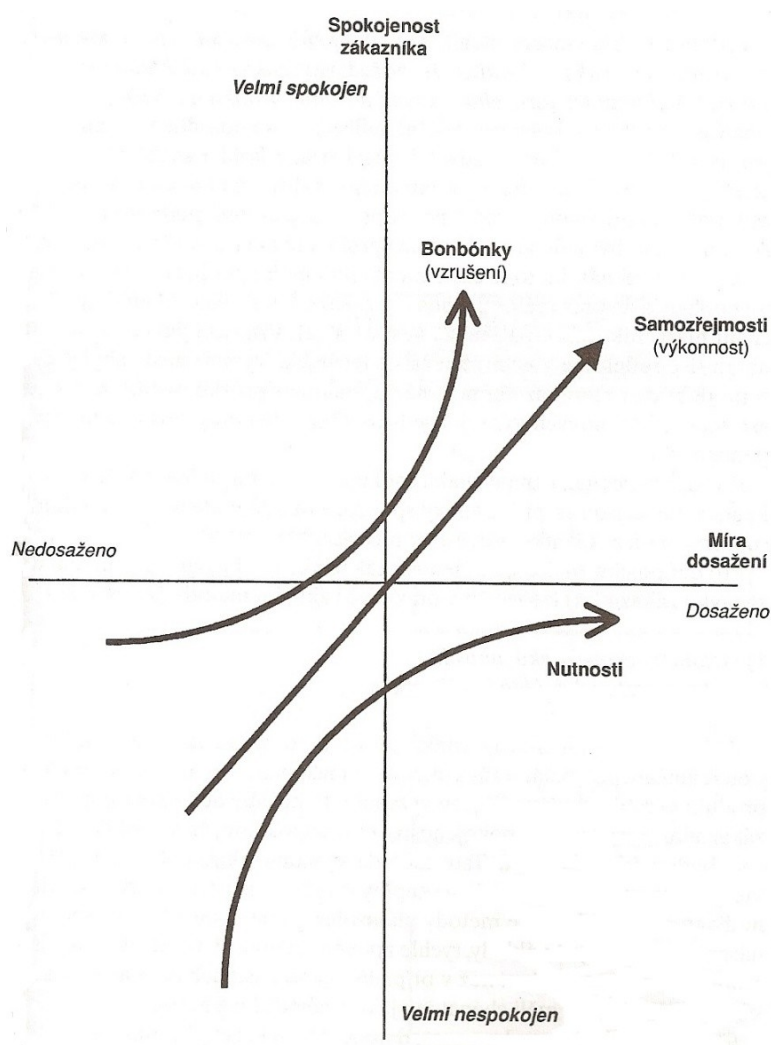
„Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv.“ [32]

Spokojení zákazníci mají tendenci se časem změnit v zákazníky trvalé. Věrný zákazník opakovaně nakupuje u firmy a zajišťuje jí stabilní obrát. Spokojený zákazník se

o svou pozitivní zkušenost dělí se svými známými. Říká se, že o svoji spokojenost se podělíme v průměru se třemi známými, o nespokojenost až s devíti lidmi. [5, 16]

Spokojenost je definována jako míra naplnění zákaznicka očekávání, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt. Teoreticky vychází z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v opačném případě je nespokojen. [6, 7, 16]

Dle Kana mohou být u jakéhokoliv výrobku nebo služby vymezeny tři skupiny požadavků, které ovlivňují míru spokojenosti zákazníků. Tento model je zobrazen na obrázku 3.1.



Obr. 3.1 Kanův model spokojenosti zákazníka [8]

Bonbónky – malá skupina požadavků, pro které je typické to, že pokud je zákazník neobdrží nebo nevyužije, nesníží to jeho spokojenost. Naopak jejich využitím získá zákazník stav příjemného vzrušení z toho, co mu bylo poskytnuto.

Samozřejmosti – velká skupina požadavků, které souvisejí s plněním funkcí daného produktu.

Nutnosti – malé množství požadavků charakteristické tím, že v nejlepším případě nevedou k nespokojenosti zákazníka. Mohou být určeny legislativními požadavky. Jejich nesplnění vede obvykle ke ztrátě zákazníků. [8]

Aby organizace dosáhla spokojenosti zákazníků a udržela si ji, musejí být splněny následující požadavky:

- **kvalita** – výrobek, popř. služba, splňuje očekávání zákazníka z hlediska úrovně kvality (splňuje, co bylo požadováno a slíbeno);
- **hodnota odpovídající ceně** – výrobek (služba) splňují požadavky zákazníka na hodnotu odpovídající ceně, pokud jim poskytují alespoň to, co si zaplatili;
- **spolehlivost** – zákazníci budou pravděpodobně spokojeni, když výrobce nebo dodavatel plní dohodu (např. tím, že výrobek dosahuje odpovídající úrovně výkonu a spolehlivosti);
- **pohotovost** – zákazníci očekávají, že jejich dodavatel bude ochoten a připraven poskytovat rychlé služby a také pomoc v okamžiku prodeje i po něm;
- **schopnost** – dodavatel má mít požadované znalosti a dovednosti, aby mohl dodávat hodnotu odpovídající ceně a poskytovat uspokojující úroveň služeb;
- **přístupnost** – zákazníci musejí mít přístup k dodavateli nebo poskytovateli s minimem potíží;
- **zdvořilost** – od lidí, se kterými přicházejí zákazníci do kontaktu, očekávají zdvořilost, respekt, vážnost a přátelský přístup;
- **komunikace** – je podstatná pro to, aby zákazníci dostávali informace v jazyce, kterému rozumějí (např. o výrobku nebo službě, kam se obrátit s problémem apod.);

- **důvěryhodnost** – pokud zákazníci na základě svých zkušeností zjistí, že je dodavatel nebo poskytovatel důvěryhodný, dá se mu věřit a je čestný a poctivý, budou spokojenější;
- **bezpečnost** – zákazníci vyžadují jistotu, že výrobek nebo služba budou bezpečné;
- **hmotné aspekty** – vzhled zařízení, vybavení a personálu. [1]

Charakteristické projevy chování spokojeného zákazníka v prodejně:

- má dobrou náladu,
- při komunikaci s prodejcem je slušný až uctivý,
- sám vyhledává a pojmenovává pozitiva výrobku či služby,
- bagatelizuje, až přehlíží nedostatky,
- těší se na využití výrobku nebo služby, kterou zakoupil,
- sám rozvíjí prodavačovu argumentaci ve prospěch výrobku/služby,
- sám se utvrzuje v dobrém nákupu,
- explicitně hovoří o své spokojenosti,
- chválí prodavače, celkový způsob prodeje, výrobce, prodejnu
- slibuje předat doporučení svým přátelům a příbuzným,
- slibuje opakovat nákup u stejného prodejce. [9]

Loajalita je chápána jako mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou. Loajalitu zákazníka lze charakterizovat těmito znaky:

- spontánní věrnost firmě,
- trvalé vztahy s firmou,
- emocionální vztah k firmě,
- rozhodnost při obraně firmy na veřejnosti. [11, 16]

Mezi spokojeností a věrností existuje souvislost. Věrným zákazníkem se jen stěží stane zákazník nespokojený, bohužel ale neplatí, že by se každý spokojený zákazník stal zákazníkem stálým. Na obrázku 3.2 je vidět rozložení zákazníků podle jejich míry spokojenosti a loajality do čtyř segmentů.



Obr. 3.2 Matice spokojenosti a věrnosti [16]

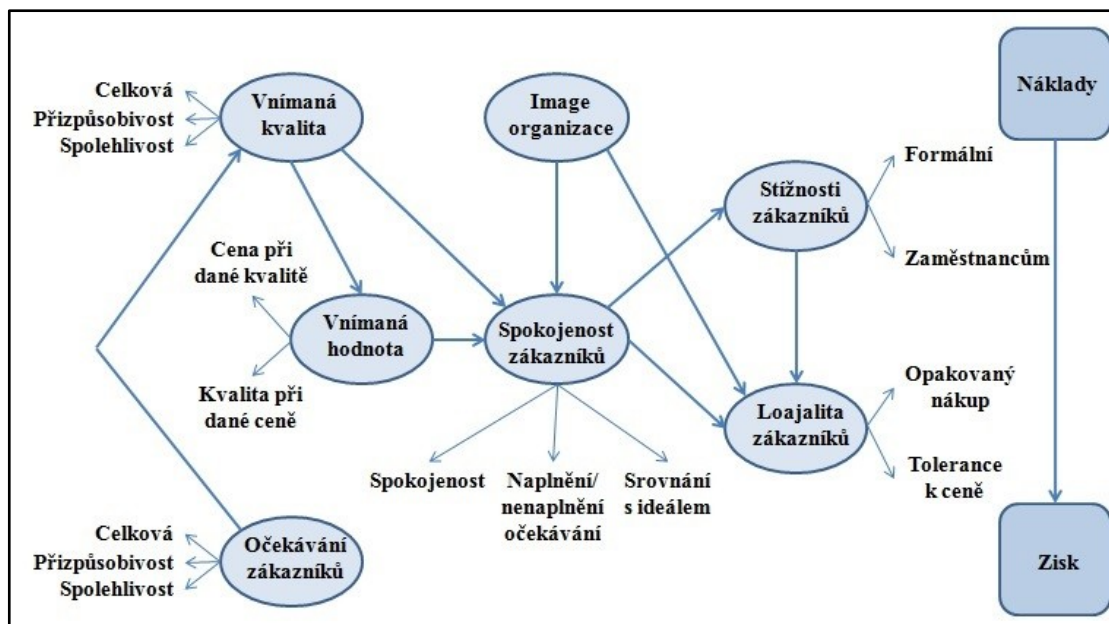
Skokani – velká konkurenční nabídka, homogenní produkty, nejsou zatíženi stereotypy, často mění značku nakupovaných výrobků/služeb.

Králové – vnímají u současného dodavatele nadprůměrnou přidanou hodnotu – záruka dobrých ekonomických výsledků dodavatele.

Běženci – nespokojení zákazníci, kteří pravděpodobně využijí možnosti přejít ke konkurenci a stanou se z nich pro firmu ztracení zákazníci.

Vězňové – i přes nespokojenost jsou věrní, nemají alternativu, vysoké náklady změny dodavatele, indiferentní, nerozhodní zákazníci, nevyzpytatelní. [16]

Zákazníková spokojenost je obtížně předvídatelná a na jejím utváření se podílí řada faktorů, mezi které patří: spokojenost s nakoupeným zbožím, spokojenost s obsluhou, spokojenost s prostředím prodejny, spokojenost s obchodní firmou jako takovou. Jak již bylo zmíněno výše, vzniká spokojenost zákazníka na základě pozitivního výsledku srovnání očekávané zkušenosti s realitou. Očekávání zákazníků a možné následky spokojenosti a nespokojenosti jsou znázorněny na obrázku 3.3.



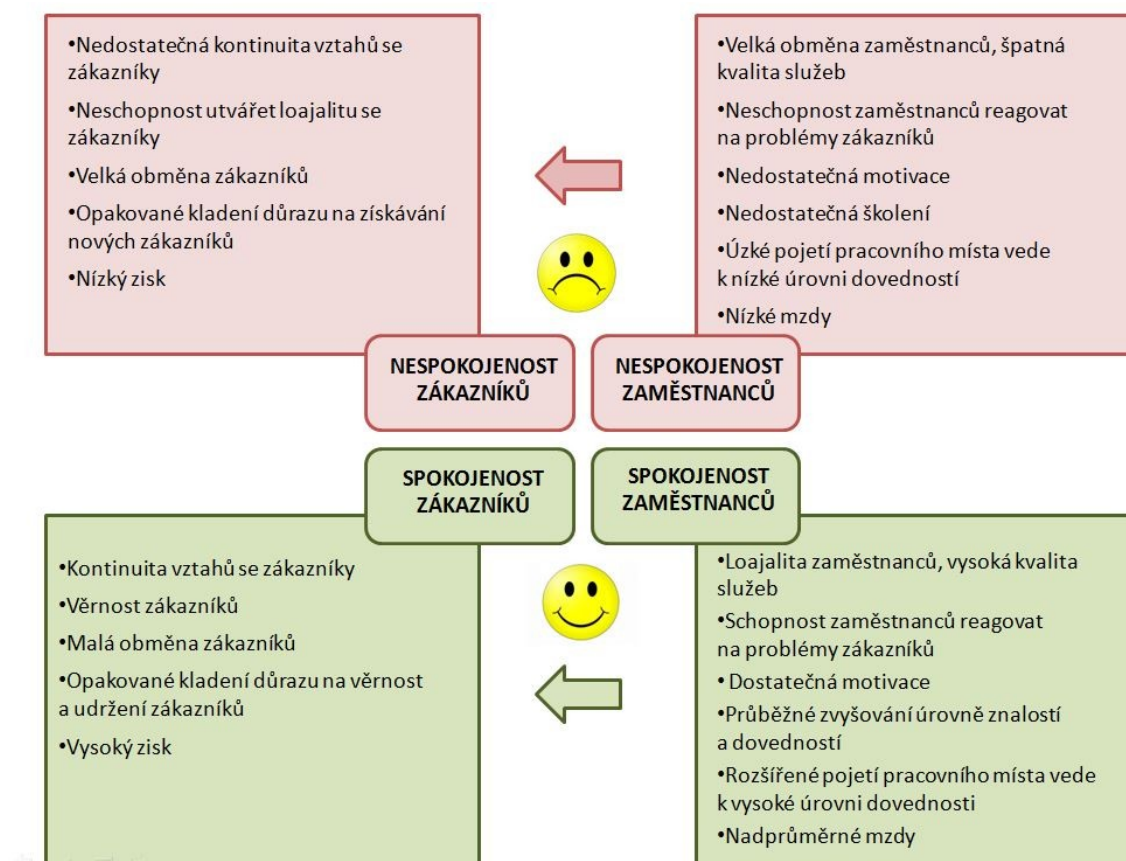
Obr. 3.3 Model spokojenosti a loajality zákazníka [16]

Obchodní firma může ovlivnit obě polohy, ze kterých vychází spokojenost zákazníka (nejen to, co zákazník získává, tedy kvalitní zboží, poskytnuté služby, pestrou nabídku, ochotnou a fundovanou obsluhu) může také formovat zákaznicka očekávání. Ta jsou utvářena jeho dřívější zkušeností, referencemi od přátel, informacemi ze sdělovacích prostředků, informacemi, které získává řízenou komunikací firmy (reklama, sliby prodávačů atd.). Pokud jsou však očekávání příliš velká, nemusejí být naplněna, a zákazník je zklamán. [16]

Z jednoho ze základních poznatků vyplývá, že naplňovat pouze očekávání zákazníků nestačí. Chtějí-li udržovat dodavatelé konkurenční výhodu, musí očekávání svých zákazníků předčít a je nutné předvídat, co budou zákazníci chtít v budoucnosti a co konkurenti budou dělat. [1, 4]

V několika minulých letech ukazovaly výsledky výzkumů trend, který přesně odráží situaci na trhu. U mnoha firem se „hlavní důvody pro náklonnost“ přesunuly z faktorů majících souvislost přímo s produktem (spolehlivější, jednodušší na používání apod.) do oblasti služeb (včasné doručení, přehledná fakturace, snadné objednávání apod.). Trend se posouvá od hmotných služeb ke službám nehmotným nebo k orientaci na zákazníka. A orientace na zákazníka není nic jiného než způsob, jakým zákazník vnímá postoj organizace k zákaznickým službám. [4]

Při péči o spokojenost zákazníků je třeba myslet i na to, že se na jejím vytváření podílejí také zaměstnanci firmy. Záleží na jejich práci, ochotě a výkonech. Lidé jsou hnacím motorem organizace, bez spokojených zaměstnanců se nepodaří vybudovat spokojenou zákaznickou klientelu. Tento vztah je znázorněn na obrázku 3.4. [16]



Obr. 3.4 Vztah nespokojenosti či spokojenosti zákazníků a zaměstnanců [11]

Je všeobecně známo, že zákazníci jsou důležití. Bez nich organizace nebudou mít příjmy. Většina manažerů pochopila, že špatné služby si můžou na konkurenčních trzích vyžádat vysoké ekonomické náklady. Problém spočívá v tom, že celkové náklady plynoucí z nespokojenosti zákazníků jsou většinou podceňovány. Zisky příštích období při získání spokojených zákazníků jsou pravděpodobně podceňovány ještě více, z části proto, že většina organizací neměří spokojenost zákazníků. A problémy jsou ještě umocňovány tím, že organizace čelí tlaku na snížení nákladů a zároveň zvyšování produktivity.

Výnosy z udržení stálých zákazníků jsou důvodem, proč si firmy se spokojenými zákazníky vedou finančně mnohem lépe než ostatní. Také jsou důvodem, proč se vyplatí investovat do těchto firem. Nejen proto, že je výnos větší, ale také riziko ve stabilitě peněžních toků je menší díky loajálním zákazníkům. [2]

3.2.1 Zkoumání a posuzování spokojenosti zákazníků

Zkoumat a posuzovat, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni s výrobky nebo službami, je velmi důležité. Znamená to vstupovat se zákazníky do dialogu a to prostřednictvím reakcí na dotazy a stížností zákazníků pomocí dotazníků, průzkumů, skupinových diskuzí apod.

Pokud zákazník kontaktuje organizaci, je to příležitost vytvořit si představu o míře jeho spokojenosti. Je možné vytvořit formální postupy k uspořádání dotazů a stížností podle bodů, ty lze poté analyzovat, výsledky předkládat personálu a prodiskutovat, co je třeba změnit.

Běžně používanou metodou jsou dotazníky. Ty se analyzují a výsledky se předávají personálu, následně se stanoví kroky k vyřešení všech problémů. Dotazníky nabízejí bezprostřední reakce, ale mohou představovat nereprezentativní vzorek zákazníků. [1]

3.2.2 Význam výzkumu spokojenosti zákazníků

Výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků jsou marketingově využitelné. Jsou pro obchodní firmu návodem, na které činitele se zaměřit a usilovat o jejich zlepšení, popřípadě je využít pro účely diferenciací. [16]

Zjišťování spokojenosti zákazníka je důležitým měřítkem kvality služeb, které jsou mu poskytovány. Nespokojenost zákazníků má za následek odchod zákazníka ke konkurenci, což přináší firmám velké finanční ztráty, a také ztrátu dobrého jména a důvěry v očích zákazníka. [5, 15]

Pravidelný dotaz na spokojenost má dvě výhody. Jednak dodává zákazníkovi pocit, že je na něj neustále brán zřetel a že také jeho prospěch je důležitý. Zadruhé je to výborná prevence proti problémům. Člověk, který několikrát potvrdil svoji naprostou spokojenost, nebude zlý, když se pojednou objeví nějaká nepříjemnost. [10]

Spokojený zákazník se vrací, kupuje pravidelně nebo více, podává reference o svých zkušenostech dalším případným zákazníkům a je ochoten tolerovat vyšší cenu, pokud organizaci nebo značce věří. Spokojenost znamená loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a tzv. *snowball efekt*, kdy zákazník doporučuje produkt v rámci šeptandy. [7]

3.3 Co jsou služby

V marketingu se na službu pohlíží jako na činnost, prodávanou výhodu nebo schopnost, kterou jedna strana (prodejce) nabízí straně druhé (zákazník). [21]

V současné praxi tržní ekonomiky je za službu považována ekonomická činnost, která je produkována prostřednictvím ekonomické jednotky, je poskytována třetím osobám a vykonávají ji placení zaměstnanci. [3]

O službách platí, že se jedná o velmi rozsáhlou oblast lidských činností, které můžou poskytovat jednotlivci, firmy nebo jiné organizace, a to jak ziskové tak i neziskové. Ve všech zemích poskytuje obrovský objem služeb stát. Jedná se o tzv. služby veřejného sektoru, jako jsou vzdělávání, služby z oblasti zákonodárství, zdravotní a sociální služby. [12]

3.4 Vlastnosti služeb

Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které slouží k uspokojení potřeb a nemusí být nutně doprovázeny prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale také nemusí vyžadovat užití hmotného produktu. Pokud je toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného produktu. [12]

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze ji uchopit, vidět, ochutnat, cítit, slyšet apod. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako např. spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby apod., lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem této skutečnosti je větší míra nejistoty zákazníků při přijímání služby. Ke snížení nejistoty budou zákazníci hledat hmatatelné důkazy jako kvalita, cena, reference apod. [3, 12]

Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby využívá zejména doporučení známých a rodiny neboli ústní reklamu. [12]

Neoddělitelnost

Služba je spojena s místem výroby, které zpravidla představuje i místo spotřeby. Je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se zúčastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. [3, 12]

Proměnlivost

Proměnlivost je vlastnost spojená s kvalitou služby. Kvalita služby je ovlivňována poskytovatelem, časem a místem. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může v jediný den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. [3, 12]

Nehmotnost a proměnlivost služeb vedou také k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat. Proměnlivost služeb a větší účast lidí při procesu poskytování služby vedou k tomu, že vstup na trh je snadnější a je zde více konkurentů. Je také příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. [12]

Pomíjivost (zničitelnost)

Nehmotnost vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. [3, 12]

Pomíjivost služby je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje, producent služby může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak s nedostatečnou kapacitou a může docházet k sezónním výkyvům ve službách. [3, 12, 21]

Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze nebo dodržení předepsaného postupu k získání veřejné služby zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. [3, 12]

Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, kterými se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé nebo velmi krátké. [12]

3.5 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix ve službách je tvořen několika nástroji nazývanými „7P“. Všechny prvky mixu jsou vzájemně propojeny a měly by být v neustálé interakci, slouží k uspokojování potřeb zákazníků a mají přinést zisk organizaci. [3, 12]

Marketing může využívat sofistikované medicínské, psychologické, sociologické a jiné poznatky z výzkumu emocí pro analýzu chování zákazníka a jejich významu v rámci jednotlivých částí marketingového mixu. Marketingový mix jako ucelený soubor nástrojů vytváří celek, jehož jednotlivé segmenty se prolínají a působí na zákazníka každý jiným způsobem. [5, 14]

3.5.1 Služba jako produkt

Produkt ve službách je spojen se čtyřmi obecnými vlastnostmi služeb – nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Službu jako produkt můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů. [3, 12]

Zákazníci nekupují zboží nebo služby, ale kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. Ta představuje užitek, který zákazníci získají z nákupu zboží nebo služeb. [3]

3.5.2 Cena služeb

Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a mají významnou úlohu při budování image služby. Odráží některé specifické vlastnosti služeb. Hodnota služby není ovlivněna jen cenou, ale také užitek, který zákazníkovi přinese. Zákazník je ochoten zaplatit stanovenou cenu, ale nesmí mít pocit, že za ni dostává méně, než by měl. Přihlíží i k celkovým nákladům na pořízení služby a srovnává cenu s konkurencí. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb je cena významným ukazatelem kvality. [3, 12, 13]

3.5.3 Distribuce služeb

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním dostupnosti zákazníků ke službě. Vzhledem ke značné rozptýlenosti služeb je obtížné generalizovat a stanovit jednu obecně platnou zásadu výběru místa pro poskytování služby. Základní rozhodování v souvislosti s marketingovým nástrojem distribuce souvisí s volbou typu distribuční cesty. Z tohoto pohledu rozlišujeme tři typy účastníků, kteří se podílejí na distribuci:

- samotní poskytovatelé služeb,
- prostředníci,
- samotní zákazníci. [3, 12]

3.5.4 Marketingová komunikace služeb

Marketingová komunikace a vhodně zvolený komunikační mix může výrazně přispět k eliminaci problémů v souvislosti s nehmotností služeb, pomáhá zákazníkům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb. S komunikací souvisí také positioning – tržní umístění produktů v myslích zákazníků. [3]

3.5.5 Procesy

Procesy představují interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Tato interakce se projevuje jako řada určitých kroků, dle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb a možností volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu. [3, 12]

3.5.6 Materiální prostředí

V důsledku nehmotnosti služeb nedokáže zákazník posoudit službu dříve, než ji spotřebuje, proto by měly organizace produkující služby do svých úvah zahrnout i řízení materiálního prostředí. Jsou to totiž první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována. Ty pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Prostor zahrnuje zařízení interiéru i exteriéru a vzhled budov, uniformy a oblečení zaměstnanců a je dotvářeno dalšími atributy např. atmosféra prostřednictvím hudby, osvětlení, barev. Vliv atmosféry na zákazníka je zobrazen v tabulce 3.1. [3, 12]

Tab. 3.1 Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka [12]

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionalita	důvěra pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Pokud stimuly prostředí vyvolávají kladné reakce, pak zákazníci projevují ochotu pobývat v těchto prostorách, vracet se, nakupovat a komunikovat svou spokojenost i navenek.

Naopak, pokud stimuly vyvolávají záporné reakce, pak zákazníci odcházejí s nedobrymi pocity, omezují čas strávený v dané provozovně a nemají chuť se tam vícekrát vracet. Svou nespokojenost komunikují dále. [12]

3.5.7 Lidé ve službách

Lidé tvoří velmi významnou složku v marketingovém mixu služeb. Podíl lidí na nabídce služeb má tři základní formy: první významnou skupinu tvoří *zaměstnanci*, druhou *zákazníci* a třetí *veřejnost* nebo také *rodiny, přátelé a známí zákazníků*, kteří jsou součástí referenčního trhu. [12]

Úloha zaměstnanců

Zaměstnanci mají na kvalitu služeb významný vliv. Ve většině druhů služeb je jejich účast v procesu poskytování služby nezbytná. V tomto směru rozlišujeme tři typy zaměstnanců:

- kontaktní personál – jsou v přímém kontaktu se zákazníky;
- ovlivňovatelé – jde o management organizace, mají strategický vliv na produkci služeb;
- pomocný personál – mají výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníky, např. administrativní pracovníci.

Význam zaměstnanců organizace vede k využívání interního marketingu, jehož cílem je získat, motivovat, školit a udržet si profesionální zaměstnance. Pokud je o zaměstnance dobře postaráno, jsou spokojení a mají vyšší motivaci na výsledcích. V takovém případě se předpokládá, že se budou chovat podobně i k zákazníkům. [3]

Úloha zákazníků

Vzhledem k tomu, že služby jsou produkovány a spotřebovávány souběžně, obvykle se zákazníci aktivně účastní celého procesu. S tím pak souvisí buď zlepšení, nebo zhoršení kvality služby. [12]

3.6 Význam kvality služeb

Kvalita služeb je jednou z hlavních otázek marketingového řízení služeb. Význam kvality služeb neustále roste s rostoucími nároky zákazníků. Podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím ovlivňuje také ziskovost organizací, které poskytují služby.

Technická kvalita služeb

Technická kvalita služeb se vztahuje k relativně měřitelným prvkům služby, které zákazník získává v průběhu své interakce s poskytovatelem služby. Je to vlastně to, co je výsledkem poskytované služby.

Funkční kvalita služeb

Zákazníci se zajímají také o to, jakým způsobem je jim služba poskytnuta, tedy o funkční kvalitu služby. Vnímání funkční kvality je subjektivnější, ovlivňuje ji prostředí, ve kterém je služba poskytována, chování zaměstnanců organizace, délka čekací doby apod. [12]

3.6.1 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Kritéria, která zákazník obvykle používá při hodnocení kvality služeb, lze sloučit do pěti pojmů. Jedná se o:

- **hmotné prvky** – technický stav a vzhled zařízení, budov, oblečení a vzhled zaměstnanců;
- **spolehlivost** – přesnost výkonu služby, naplnění užitku spojeného s poskytnutím, dostupnost služby;

- **schopnost reakce** – schopnost a pohotovost reagovat na požadavky zákazníka, vstřícnost a snaha;
- **jistota** – schopnosti a znalosti, kvalifikace, zdvořilost, důvěryhodnost;
- **empatie, pochopení** – vcítění se a pochopení potřeb a požadavků zákazníka, snadný přístup ke službě, dobrá komunikace.

Průzkumy kvality služeb

Hodnocení kvality se provádí pomocí průzkumu názorů zákazníků, realizovaného běžnými metodami primárního výzkumu (prvotní záznam, data jsou shromažďována nově). Nejčastější formou průzkumu je dotazování, které může být ústní, telefonické, nebo zasíláním dotazníků či e-mailem. U některých služeb je možné využít i pozorování. [12]

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze se zabývá definováním problému, cílem výzkumu, metodou výzkumu a dalšími charakteristikami.

Definování problému

Každá organizace se musí snažit o to, aby její zákazníci byli co nejvíce spokojeni a také aby přicházeli zákazníci noví. Zejména u organizací poskytujících služby je nezbytné zajistit jejich kvalitu, která má rozhodující vliv právě na zmíněnou spokojenost.

Protože v Uherském Hradišti se nachází více fitness center, je důležité znát spokojenost, popřípadě důvody nespokojenosti zákazníků, a tím pádem si udržet stávající klientelu. Spokojení zákazníci pak budou doporučovat v rámci ústních referencí tyto služby svým známým, což povede k získání nových.

Před sedmi lety proběhl v tomto fitcentru podobný průzkum ohledně spokojenosti zákazníků. Protože je to dlouhá doba, je vhodné provést nový výzkum.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je získat data potřebná pro zjištění spokojenosti zákazníků se službami fitcentra TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště, případně zjištění příčin nespokojenosti.

Metoda výzkumu

Pro účely tohoto výzkumu byl využit kauzální výzkum, jelikož se jednalo o jednorázové šetření spokojenosti s poskytovanými službami. Při výzkumu byla použita primární data získaná z odpovědí respondentů v dotaznících.

Výzkum byl proveden prostřednictvím dotazování. Písemný dotazník byl umístěn přímo ve fitcentru TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště. Tento způsob byl zvolen zejména proto, že zákazníci měli možnost vyplnit dotazník buď přímo na místě, nebo v pohodlí domova. Písemný dotazník umožnil, aby jej vyplnil každý zákazník a také zajišťoval naprostou anonymitu.

Struktura dotazníku

Dotazník byl složen celkem z 11 otázek, z toho 8 otázek zkoumalo spokojenost zákazníků a návštěvnost fitcentra, 3 otázky umístěné na konci dotazníku byly identifikační. Všechny otázky byly uzavřené, nicméně byly sestaveny tak, aby každý respondent dokázal vybrat jednu z uvedených odpovědí. V jedné otázce měli respondenti ohodnotit na škále 1-5 významnost daných faktorů, v jiné otázce na stejné škále pak spokojenost s danými faktory. Úkolem dotazníku bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami fitcentra.

Vzorek respondentů

Základním souborem byli všichni zákazníci fitcentra TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště starší 15 let. Podle prodaných vstupů činí celkový počet zákazníků asi 720, jsou zde však zahrnuti i jednorázové vstupy zákazníků, kteří se nemuseli víckrát vracet. Denně fitcentrum navštíví přibližně 40 zákazníků a většina z nich přichází i několikrát do týdne, což svědčí o tom, že počet stálých zákazníků bude nižší.

Výběrový soubor byl sestaven ze zákazníků, kteří byli ochotni dotazník zodpovědět, a to pomocí techniky vhodné příležitosti. Vzhledem k velikosti a typu podniku, kde převažuje stálost zákazníků, byl výběrový soubor naplánován na 50 respondentů. Také je potřeba uvážit, že ne všichni zákazníci budou ochotni dotazník vyplnit.

Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnosti	Měsíc				
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému a cíle	x				
Plán výzkumu		x			
Tvorba dotazníku		x	x		
Předvýzkum				x	
Sběr dat				x	
Zpracování dat					x
Interpretace výsledků					x

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Předvýzkum byl uskutečněn dne 19. března 2015 a zúčastnilo se jej 5 osob, které fitcentrum navštěvují pravidelně a jsou dlouhodobými zákazníky. Tito respondenti si nejprve přečetli veškeré otázky v dotazníku a následně byli jednotlivě dotázáni, zda je dotazník srozumitelný. Také měli možnost vyjádřit svůj názor a vznést připomínky.

Písemné dotazování proběhlo ve fitcentru TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště ve dnech 20. března – 2. dubna. Zákazníci byli přítomným trenérem informováni o dotazníku a požádáni o jeho vyplnění, někteří zákazníci však vyplnění odmítli. Zodpovězených dotazníků bylo celkem 42.

Kontrola a úprava dotazníků

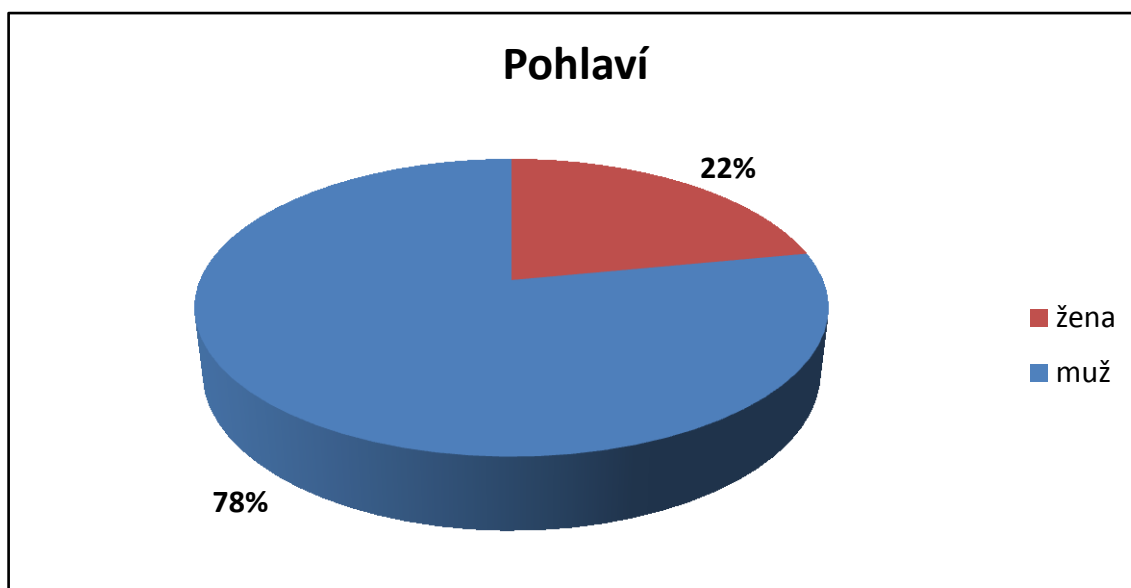
Po kontrole dotazníků bylo zjištěno, že 1 není správně vyplněn (respondent u hodnocení významnosti neoznačil některé faktory), proto tento dotazník bylo nutné vyřadit, a 2 dotazníky nebyly úplné (respondenti nezodpověděli otázku týkající se příjmu), nicméně tyto dotazníky byly zahrnuty do analýzy otázek, které se příjmu netýkaly. Konečný počet dotazníků, které byly vyhodnocovány, byl tedy 41.

4.3 Analýza identifikačních otázek

Záměrem identifikačních otázek bylo určit, jaký zákazník toto fitcentrum navštěvuje nejčastěji, což umožní zjistit cílovou skupinu.

Pohlaví respondentů

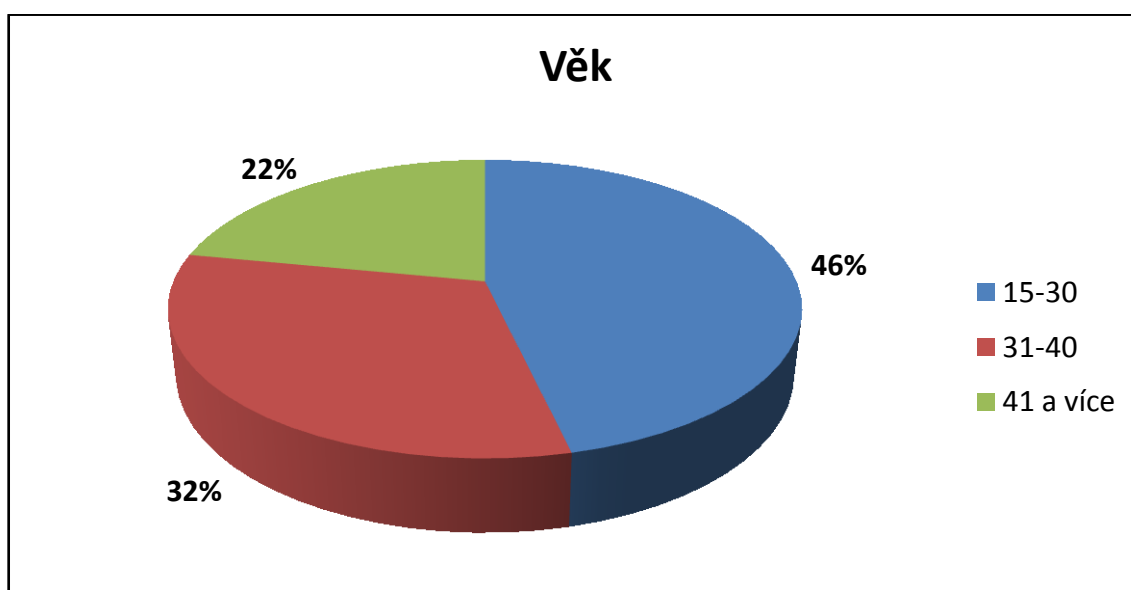
Na základně výzkumu bylo zjištěno, že nejčastějšími zákazníky fitcentra jsou muži (78 %). Ženy tvoří výrazně menší část zákazníků oproti mužům (22 %). Důvodem může být to, že ženy vyhledávají spíše aerobní způsob cvičení, zatímco mužům více vyhovuje posilování. Rozložení podle pohlaví je zobrazeno na obrázku 4.1.



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Věk respondentů

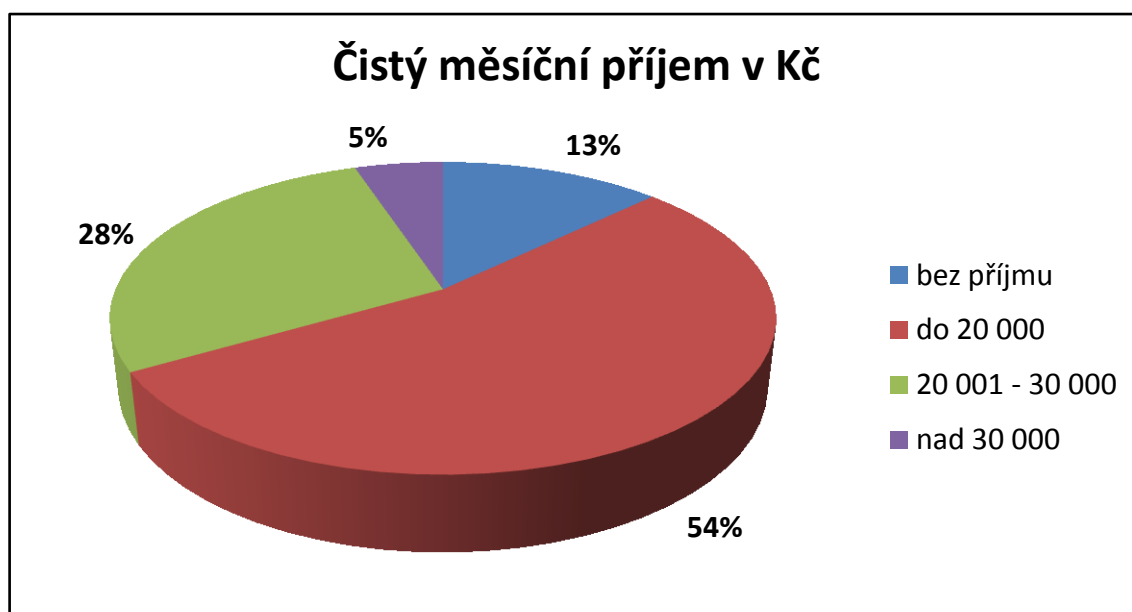
Fitcentrum TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště navštěvují zákazníci zejména ve věku 15-30 let (46 %) a také 31-40 let (32 %). Tento věk je obdobím, kdy lidé mají největší zájem pečovat o svůj vzhled a mít dostatek pohybu, což je pravděpodobně hlavním důvodem, proč jsou lidé v tomto věku nejčastějšími zákazníky. Rozložení respondentů podle věku je zachyceno na obrázku 4.2. Vzhledem k tomu, že v některých věkových kategoriích bylo velmi málo respondentů, byly některé sloučeny.



Obr. 4.2 Věk respondentů

Čistý měsíční příjem respondentů

Nejvíce respondentů (54 %) navštěvujících fitcentrum má čistý měsíční příjem v rozmezí do 20 000 Kč. Další početnější skupinou jsou respondenti s čistým měsíčním příjmem 20 001 – 30 000 Kč. Na základě těchto údajů lze říci, že fitcentrum nejvíce využívají lidé v nižší až střední příjmové skupině. Zastoupení respondentů podle příjmové skupiny lze vidět na obrázku 4.3. Stejně jako u věku byly některé kategorie sloučeny z důvodu velmi malého počtu respondentů.



Obr. 4.3 Čistý měsíční příjem respondentů v Kč

Na základě identifikačních otázek lze určit nejčastějšího zákazníka daného fitcentra, kterým je muž ve věku 21-30 let z nižší příjmové skupiny.

5 Analýza spokojenosti zákazníků fitness centra

Tato kapitola byla zpracována na základě odpovědí v dotaznících umístěných ve fitcentru TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště.

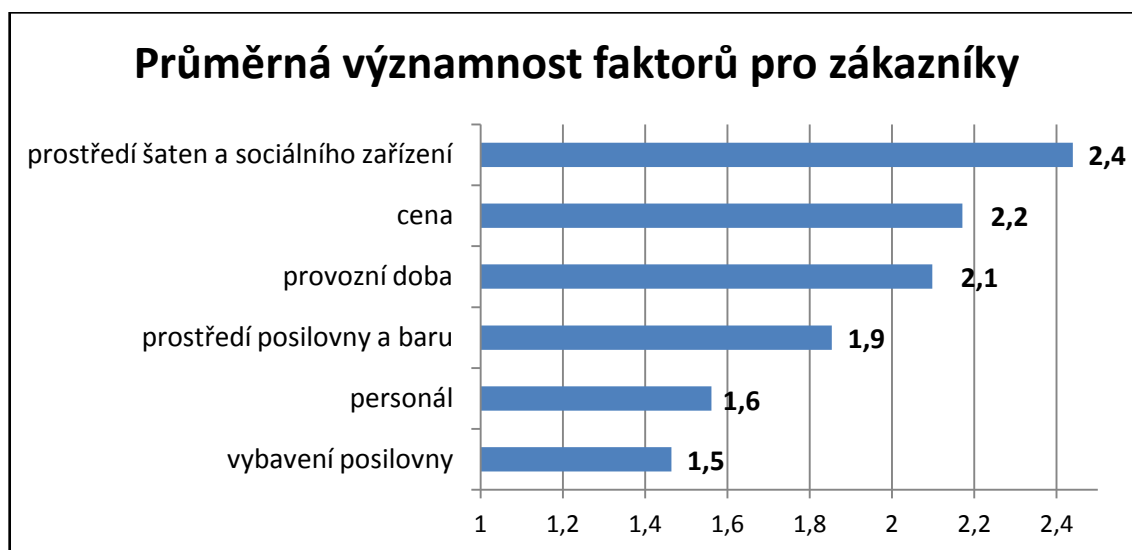
5.1 Analýza otázek spokojenosti zákazníků

Pro účely hodnocení významnosti byla použita škála 1 – 5, kde 1 znamená velmi důležitý a 5 nejméně důležitý. Stejná škála pak byla použita při hodnocení spokojenosti, kde 1 znamená velmi spokojen/a a 5 velmi nespokojen/a, navíc byla přidána možnost N – nemohu posoudit, jelikož u některých faktorů zákazníci spokojenost posoudit nedokázali (např. pokud respondent využíval pouze permanentku na deset vstupů a neznal cenu jednorázového vstupu). U hodnocení spokojenosti byly průměrné hodnoty přepočteny na procenta pomocí indexu spokojenosti. Viz vzorec 5.1.

$$IS = \frac{(5-PS)}{5-1} \cdot 100 \quad \text{kde} \quad PS \dots \text{průměrná spokojenost} \quad (5.1)$$

5.1.1 Hodnocení významnosti jednotlivých faktorů

Pro respondenty má největší význam vybavení posilovny, což je u fitcentra očekávané. Jedná se o hlavní součást poskytování služby, pro zákazníky má vybavení veliký význam, protože to ovlivní jejich možnosti při cvičení. Dalším významnějším faktorem je personál, kdy zákazníci vyžadují, aby byl odborný a ochotný. Naopak nejméně důležité je prostředí šaten, kde zákazníci tráví dobu pouze nezbytně nutnou pro převlečení. Průměrná významnost jednotlivých faktorů pro respondenty je zobrazena na obrázku 5.1.



Obr. 5.1 Průměrná významnost faktorů pro respondenty

V tabulce 5.1 lze vidět, že zatímco pro muže má největší význam vybavení posilovny a baru (s průměrem 1,5), pro ženy je důležitější personál (průměr 1,3). Důvodem může být to, že pro muže existuje v posilovně více cviků než pro ženy a je pro ně tedy důležitější vybavení, zatímco ženy se nejspíš budou chtít s trenérem více poradit ohledně výživy a tréninku při hubnutí, je pro ně tedy důležitější, aby personál byl ochotnější. I pro ženy je však vybavení posilovny důležité (průměr 1,4). Muži za nejméně důležité považují prostředí šaten, zatímco ženy cenu a provozní dobu.

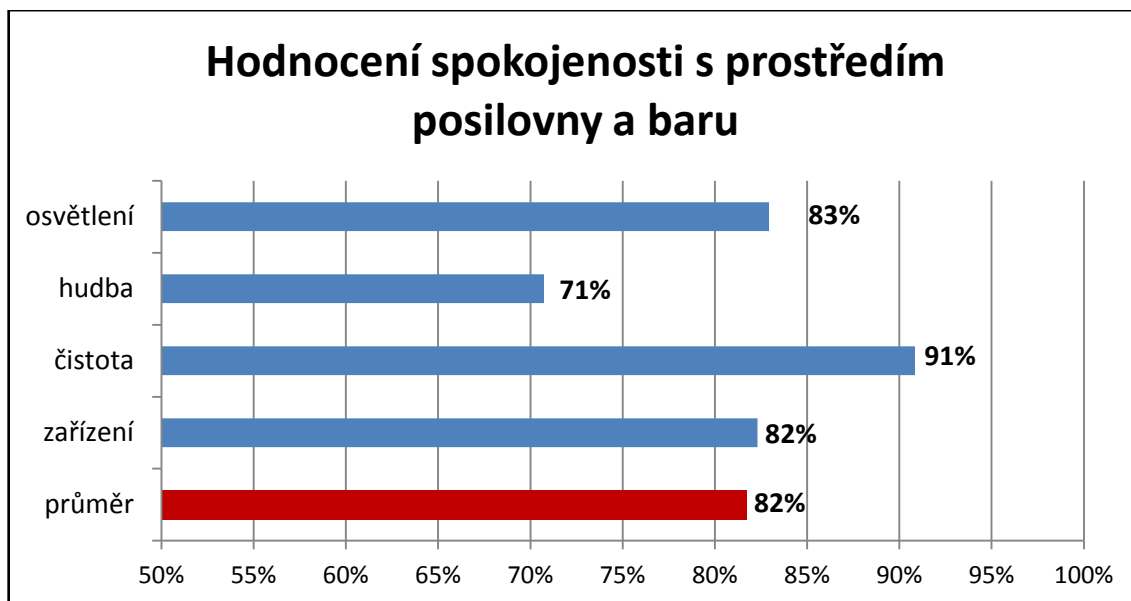
Tab. 5.1 Významnost jednotlivých faktorů podle pohlaví respondentů

Faktory	Pohlaví		Celkový průměr
	muži	ženy	
Průměr z prostředí posilovny a baru	1,8	1,9	1,8
Průměr z prostředí šaten	2,6	1,8	2,4
Průměr z vybavení posilovny	1,5	1,4	1,5
Průměr z ceny	2,1	2,2	2,2
Průměr z personálu	1,6	1,3	1,6
Průměr z provozní doby	2,0	2,2	2,1

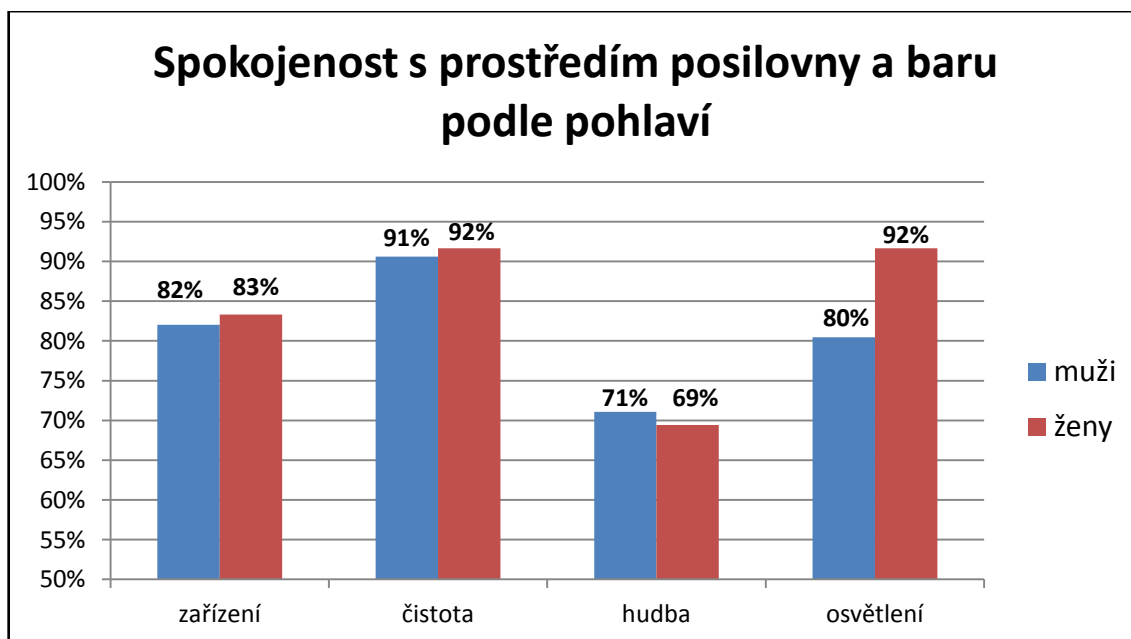
5.1.2 Spokojenost s prostředím posilovny a baru

Z obrázku 5.2 vyplývá, že respondenti v kategorii prostředí posilovny a baru nejlépe hodnotili spokojenost s čistotou. Nejméně spokojeni byli s hudbou, nicméně žánr hudby je pro každého respondenta subjektivní a lze velmi těžko v tomto ohledu vyhovět všem zákazníkům, a vzhledem k tomu, že spokojenost s hudbou je 71 %, což je poměrně dobré, není důležité věnovat tomu přílišnou pozornost. Celkové hodnocení spokojenosti s prostředím posilovny a baru je 82 %.

Na obrázku 5.3 je zobrazeno hodnocení spokojenosti respondentů s prostředím posilovny a baru podle pohlaví. Lze vidět, že v hodnocení spokojenosti s jednotlivými faktory nejsou výrazné rozdíly mezi muži a ženami, hodnoty se pohybují zhruba na stejné úrovni. Pouze s osvětlením jsou ženy o něco spokojenější než muži, ženy pravděpodobně vnímají osvětlení v tomto prostředí jinak. Naopak s hudbou jsou ženy méně spokojeny než muži.



Obr. 5.2 Hodnocení spokojenosti s prostředím posilovny a baru

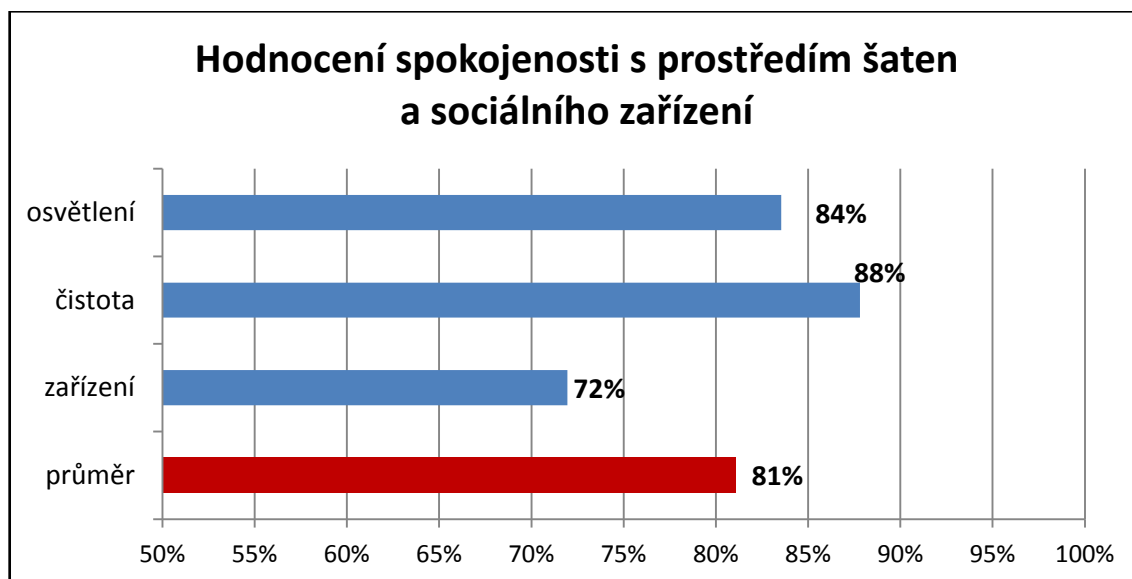


Obr. 5.3 Spokojenost s prostředím posilovny a baru podle pohlaví

5.1.3 Spokojenost respondentů s prostředím šaten a sociálního zařízení

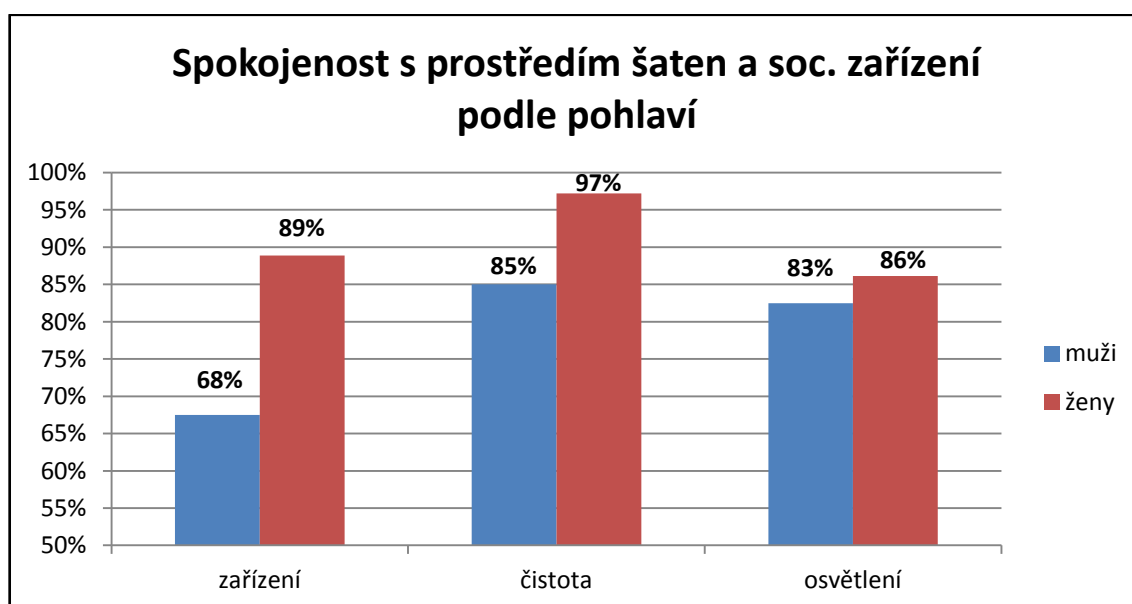
Respondenti jsou nejvíce spokojeni s čistotou v prostředí šaten a sociálního zařízení, což je také velmi důležité, aby v tomto prostředí byl udržován pořádek a hygiena. Nejméně pak byli spokojeni se zařízením, což může být způsobeno tím, že zatímco dámské šatny jsou vybaveny novými dřevěnými skřínkami, v pánských šatnách se nachází starší kovové skřínky, a protože je fitcentrum navštěvováno zejména muži, byl průměr zařízení

tímto ovlivněn. Celkové hodnocení spokojenosti s prostředím šaten a sociálního zařízení je 81 %, respondenti jsou tedy spíše spokojeni. Viz obrázek 5.4.



Obr. 5.4 Hodnocení spokojenosti s prostředím šaten a sociálního zařízení

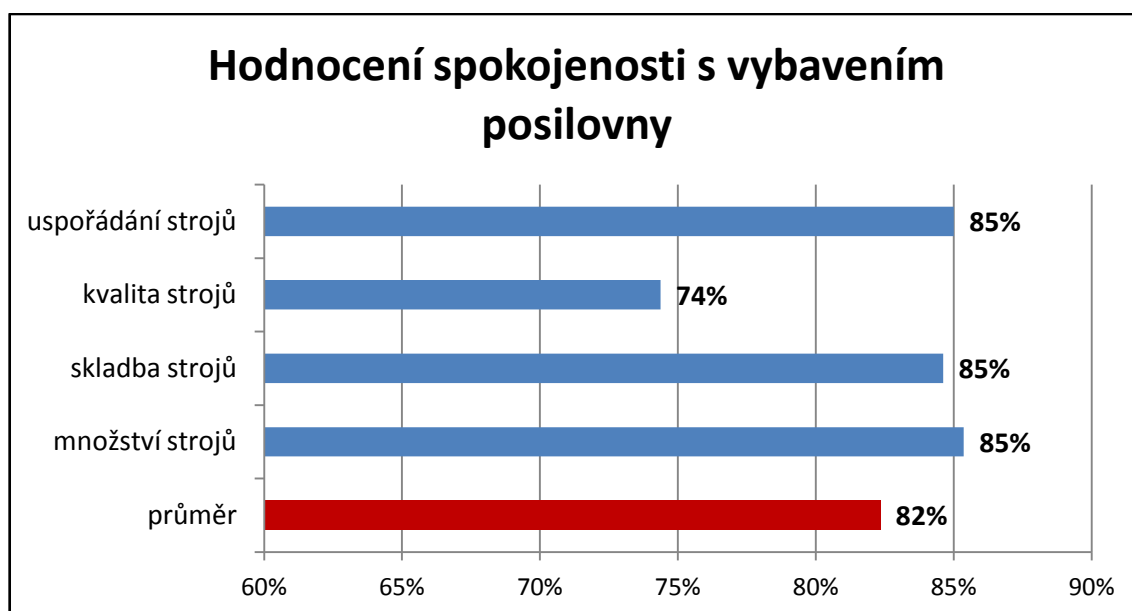
Na obrázku 5.4 je možné vidět, že průměrná spokojenost mužů s prostředím šaten a sociálního zařízení je 68 %, zatímco průměrná spokojenost žen činí 89 %, ženy jsou tedy spokojenější. Tento rozdíl je nejspíše způsobem vybavením, jak již bylo popsáno výše. Rozdíl v hodnocení spokojenosti lze vidět také u čistoty, kdy jsou ženy opět spokojenější než muži.



Obr. 5.5 Spokojenost s prostředím šaten a sociálního zařízení podle pohlaví

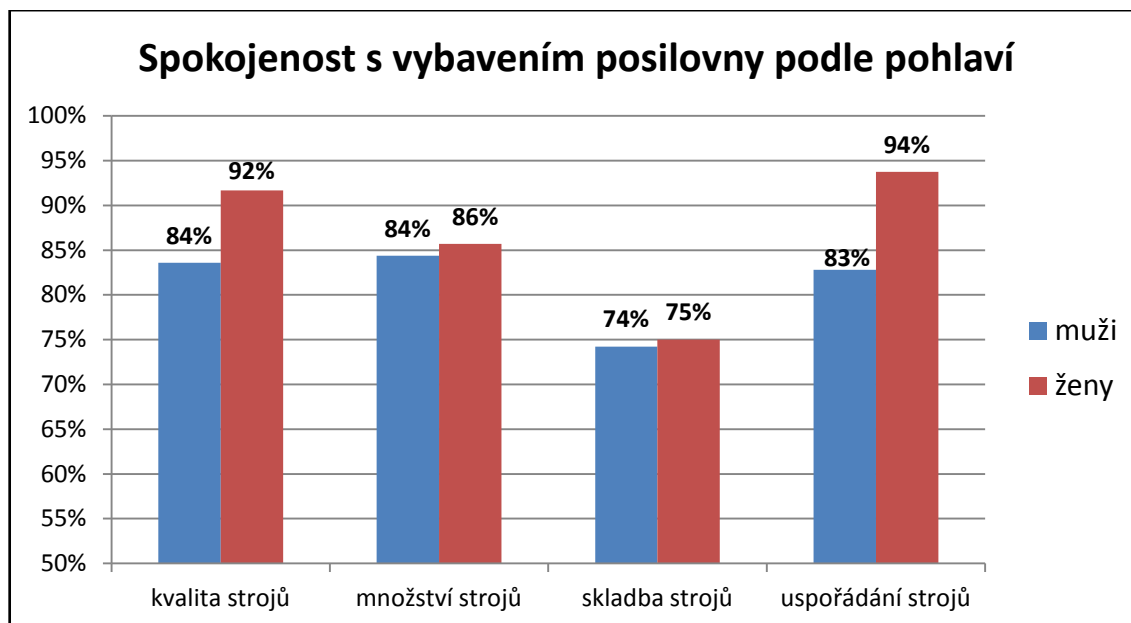
5.1.4 Spokojenost s vybavením posilovny

Vybavení posilovny je ve fitcentru nejdůležitější, což nasvědčuje i analýza významu faktorů pro respondenty. Podle obrázku 5.6 jsou respondenti nejméně spokojeni s kvalitou strojů, což je nejspíš zapříčiněno tím, že část strojů je staršího typu a některým respondentům to může snižovat jejich spokojenost. Rozdíly v hodnocení mezi ostatními faktory jsou jen minimální. Na základě grafu lze konstatovat, že množství strojů je podle respondentů hodnoceno pozitivně, stroje jsou uspořádány tak, aby na sebe jednotlivé cviky navazovaly, a je možné procvičit všechny partie. Je však zřejmé, že některým respondentům přesto může ve vybavení něco scházet. Celkové hodnocení spokojenosti s vybavením posilovny je 82 %, respondenti jsou tedy spíše spokojeni.



Obr. 5.6 Hodnocení spokojenosti s vybavením posilovny

Ženy jsou se všemi faktory ve vybavení posilovny spokojenější než muži. Největší rozdíly v hodnocení mezi pohlavími jsou u uspořádání a kvality strojů, nicméně tyto rozdíly nejsou příliš výrazné. U kvality strojů je spokojenost mužů 84 %, u žen 92 %. Muži zřejmě mají vyšší nároky na vybavení posilovny, a proto hodnotí spokojenost s vybavením posilovny méně než ženy. Rozdíly v tomto hodnocení podle pohlaví jsou zobrazeny na obrázku 5.7.



Obr. 5.7 Spokojenost s vybavením posilovny podle pohlaví

V tabulce 5.2 lze vidět, jak jsou respondenti spokojeni s vybavením posilovny v rozložení podle věku. U kvality strojů jsou nejvíce spokojeni respondenti starší 61 let, nicméně tito respondenti byli pouze 2. Ve věku 21-30 je spokojenost 72 %, ale respondentů bylo 17. Nejvíce spokojeni s většinou faktorů pak byli respondenti ve věku 15-20 let, kteří nejspíš mají nejmenší nároky na vybavení posilovny z toho důvodu, že nemají s posilováním tolik zkušeností jako respondenti z vyšších věkových kategorií, s kvalitou strojů však byli spokojeni nejméně. Ve věku 51-60 let nebyl žádný respondent.

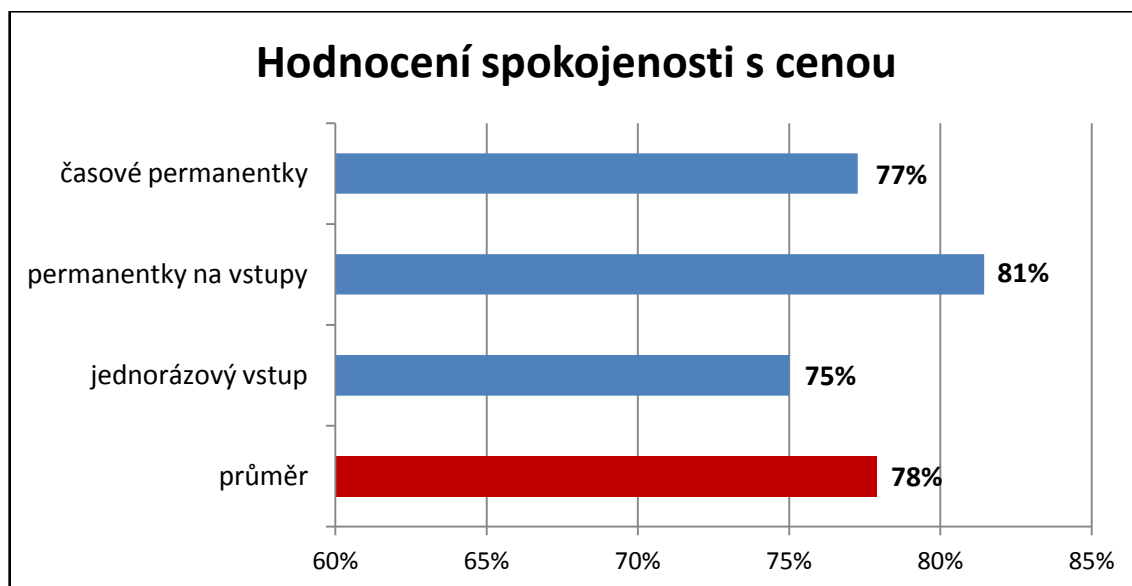
Tab. 5.2 Spokojenost s vybavením posilovny podle věku

Vybavení posilovny	Věk				
	15-20	21-30	31-40	41-50	61 a více
kvalita strojů	63%	72%	75%	79%	88%
množství strojů	100%	82%	85%	89%	88%
skladba strojů	100%	89%	77%	89%	75%
uspořádání strojů	100%	88%	79%	89%	75%

5.1.5 Hodnocení spokojenosti s cenou

Z obrázku 5.8 vyplývá, že respondenti jsou nejvíce spokojeni s permanentkou na vstupy (81 %). Na základě analýzy využívání permanentek bylo zjištěno, že respondenti využívají permanentku na deset vstupů a žádný nevyužívá permanentku na pět vstupů, jsou tedy nejvíce spokojeni právě s permanentkou na deset vstupů. Nejhůře v hodnocení respondenty dopadl jednorázový vstup, nicméně hodnocení je 75 %, což znamená, že

respondenti jsou s touto cenou spíše spokojeni. Průměrné hodnocení spokojenosti s cenou je 78 %.



Obr. 5.8 Hodnocení spokojenosti s cenou

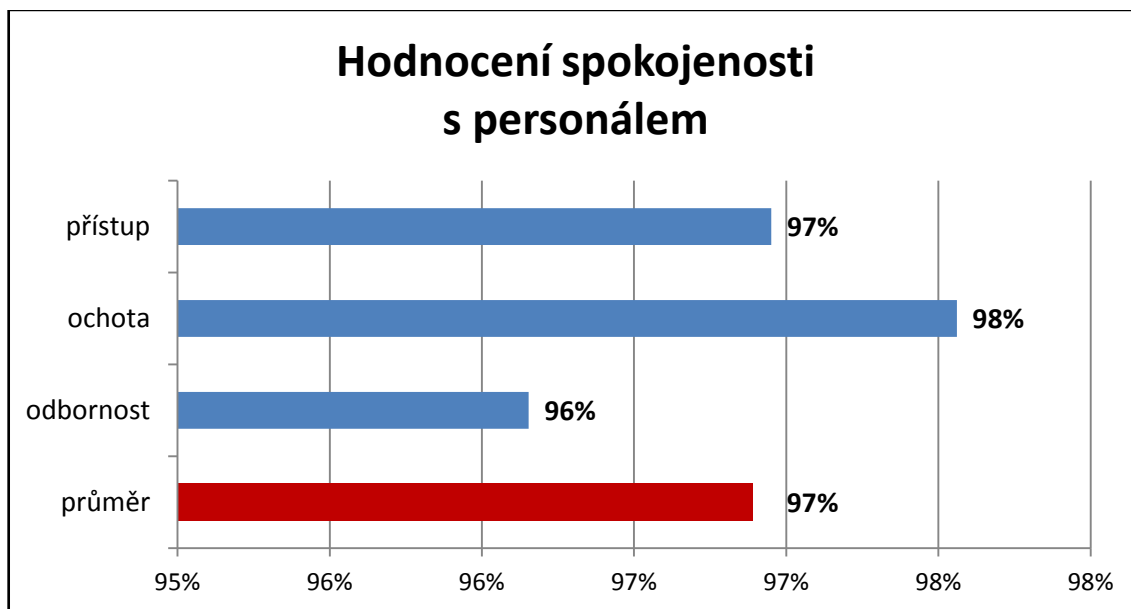
Z tabulky 5.3 vyplývá, že respondenti bez příjmu jsou nejvíce spokojeni s permanentkou na vstupy, stejně je tomu u respondentů s čistým příjmem do 10 000 Kč a od 10 000 Kč do 20 000 Kč. Respondenti v příjmové skupině od 30 000 Kč do 40 000 Kč jsou nejvíce spokojeni s časovými permanentkami. N v tabulce znamená, že v dané příjmové skupině nedokázali respondenti posoudit uvedenou cenu. Lze také vidět, že respondenti téměř ve všech příjmových skupinách byli nejméně spokojeni s cenou jednorázového vstupu. V příjmové skupině nad 40 000 Kč nebyl žádný respondent.

Tab. 5.3 Spokojenost s cenou podle čistého měsíčního příjmu respondentů

Cena	Čistý měsíční příjem [Kč]				
	bez příjmu	méně než 10 000	10 001 - 20 000	20 001 - 30 000	30 001 - 40 000
jednorázový vstup	75%	88%	83%	57%	N
permanentky na vstupy	81%	100%	89%	66%	75%
časové permanentky	75%	N	85%	66%	100%

5.1.6 Hodnocení spokojenosti s personálem

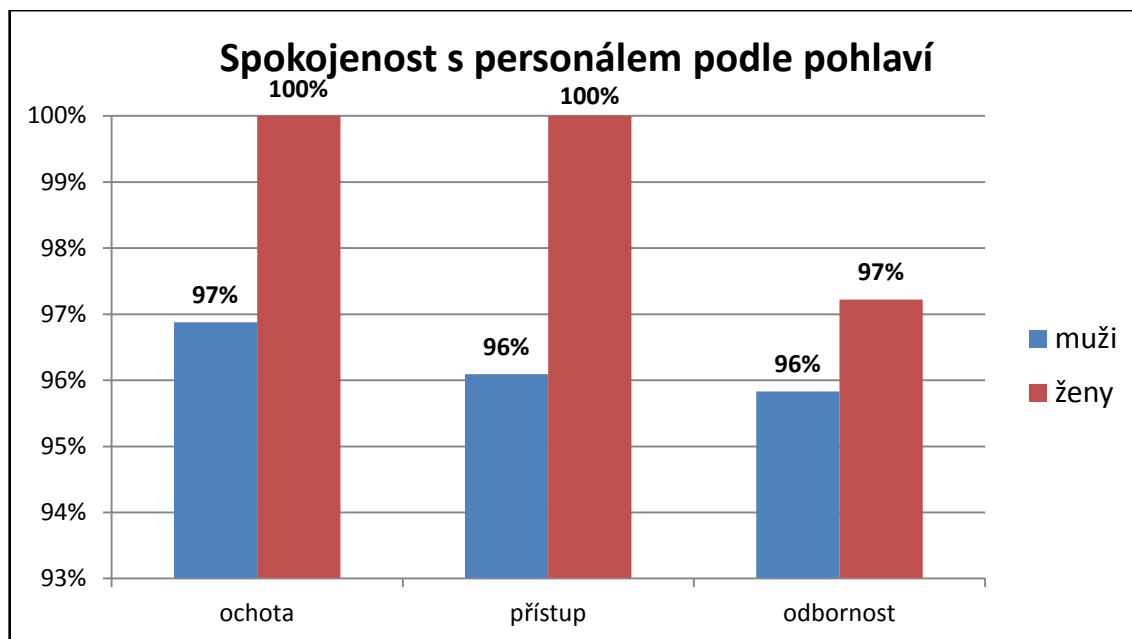
Na obrázku 5.9 lze vidět, že respondenti hodnotili spokojenost s personálem velmi pozitivně. Mezi jednotlivými faktory jsou jen minimální rozdíly, nicméně úplně nejlepší hodnocení má podle tohoto grafu ochota personálu. Celkový průměr u hodnocení personálu je 97 %, je tedy na velmi dobré úrovni a respondenti jsou s ním velmi spokojeni.



Obr. 5.9 Hodnocení spokojenosti s personálem

Ženy jsou s personálem spokojenější než muži ve všech faktorech, nicméně rozdíly mezi nimi jsou jen velmi malé. Spokojenost s přístupem personálu je u žen 100 %, zatímco u mužů 96 %. Podobně je tomu u spokojenosti s ochotou, kdy u žen je 100 % a u mužů 97 %. Hodnocení spokojenosti s personálem podle pohlaví je zobrazeno na obrázku 5.10.

V tabulce 5.4 lze vidět, že rozdíly v hodnocení spokojenosti podle věku jsou velmi malé, podobně jako u pohlaví. Nejvíce spokojeni s personálem byli respondenti ve věku 15-20 let a také 21-30 let. Nicméně i ostatní věkové kategorie jsou s personálem velmi spokojeny. Ve věku 51-60 let nebyl žádný respondent.



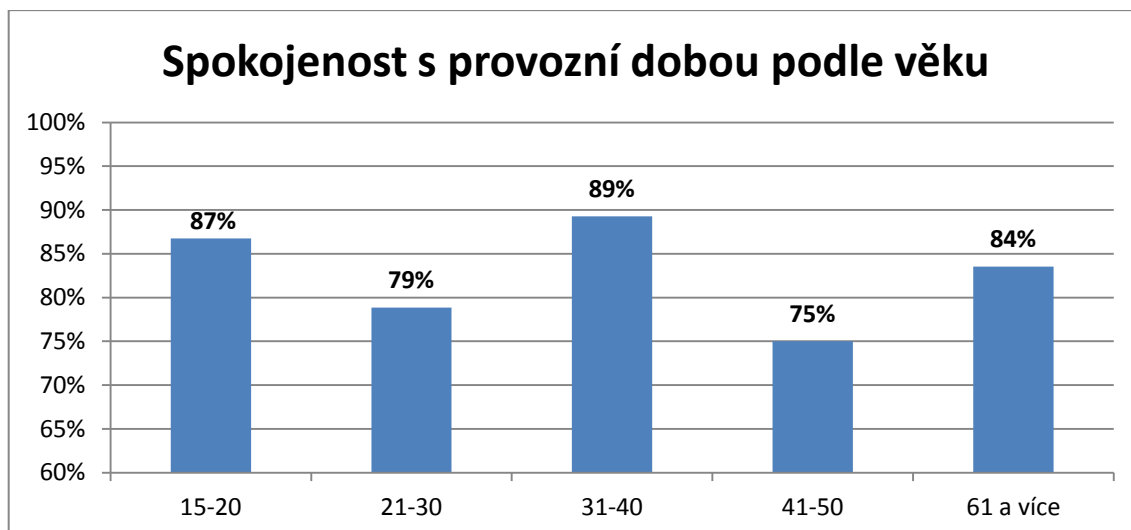
Obr. 5.10 Spokojenost s personálem podle pohlaví

Tab. 5.4 Spokojenost s personálem podle věku

Personál	Věk				
	15-20	21-30	31-40	41-50	61a více
ochota	100%	99%	98%	96%	88%
přístup	100%	99%	98%	93%	88%
odbornost	100%	99%	98%	88%	88%

5.1.7 Spokojenost s provozní dobou

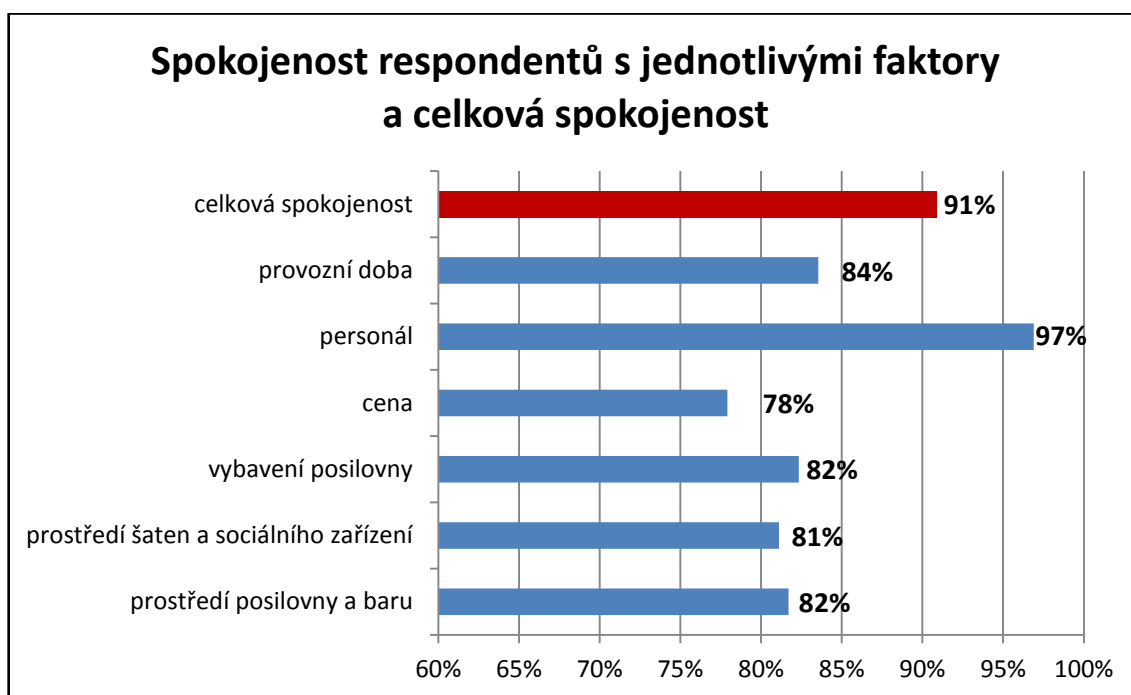
Spokojenost respondentů s provozní dobou je 84 % (viz obrázek 5.12). V rozdělení podle věku jsou nejvíce spokojeni s provozní dobou respondenti ve věku 31-40 let (89 %) a nejméně ve věku 41-50 let (75 %), což vyplývá z obrázku 5.11. Rozdíly ve spokojenosti podle věku mohou být zapříčiněny množstvím volného času respondentů. Ve věku 51-60 let nebyl žádný respondent.



Obr. 5.11 Spokojenost s provozní dobou podle věku

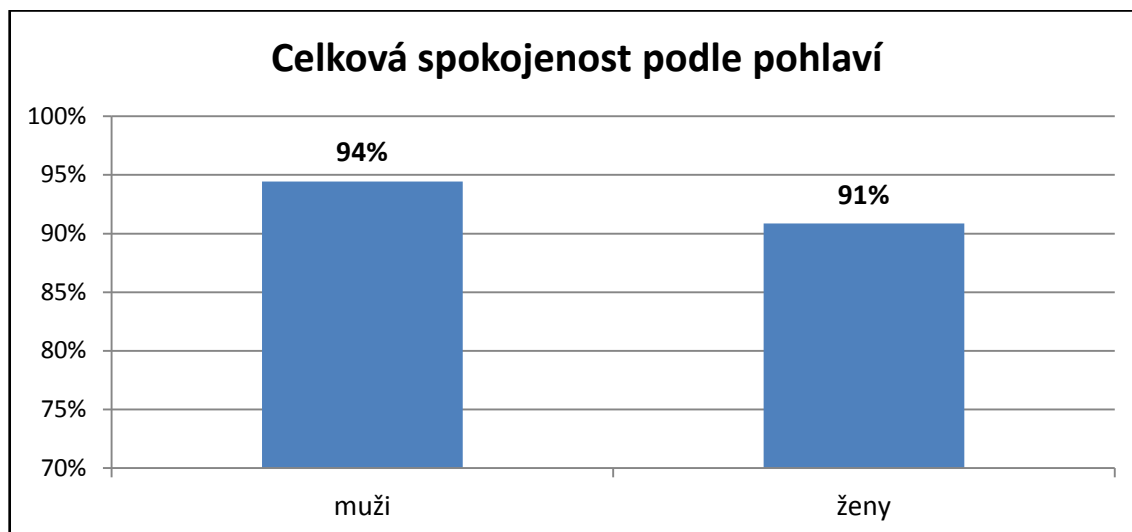
5.1.8 Hodnocení celkové spokojenosti a srovnání s jednotlivými faktory

Kromě výše uvedených hodnocení spokojenosti s jednotlivými faktory měli respondenti zhodnotit také celkovou spokojenost. Rozdíly mezi průměrným hodnocením všech faktorů a celková spokojenost je zobrazena na obrázku 5.11. Z tohoto grafu vyplývá, že respondenti byli nejvíce spokojeni s personálem, nejméně pak s cenou, což je nejspíš zapříčiněno cenou jednorázového vstupu, která činí 60 Kč. Celková spokojenost respondentů činí 91 %, což znamená, že respondenti jsou se službami poskytovanými fitcentrem TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště velmi spokojeni.



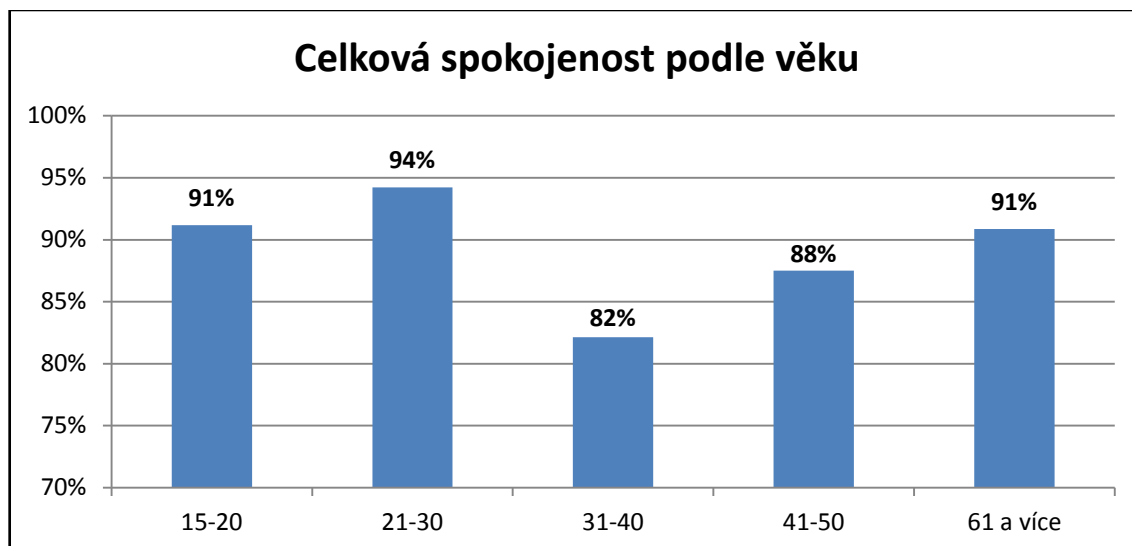
Obr. 5.12 Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory a celková spokojenost

Na obrázku 5.13 lze vidět, že muži jsou s poskytováním služeb fitcentra spokojeni na 94 % a ženy na 91 %, rozdíl v celkové spokojenosti v závislosti na pohlaví je tedy minimální.



Obr. 5.13 Celková spokojenost podle pohlaví

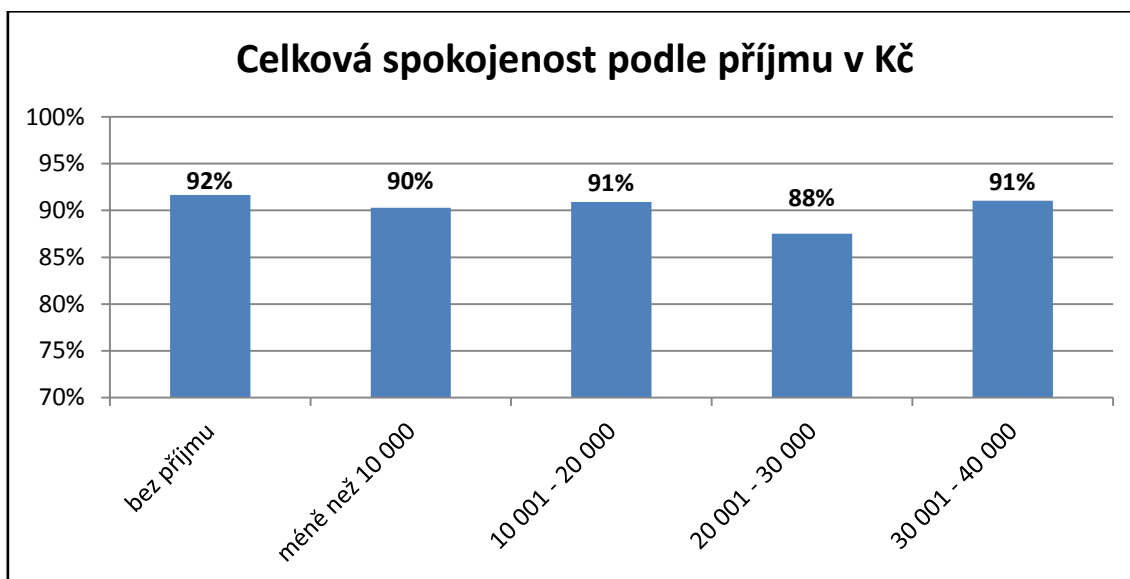
Celkově jsou nejvíce spokojeni respondenti ve věku 21-30 let, nejméně spokojeni jsou ve věku 31-40 let. Rozdíly v celkové spokojenosti podle věku nejsou sice výrazné, ale lidé ve věku 31-40 let mají nejspíš vyšší nároky na poskytování služeb fitcentra, což může být důvod, proč jsou ze všech věkových kategorií nejméně spokojeni. Viz obrázek 5.14.



Obr. 5.14 Celková spokojenost podle věku

Z obrázku 5.15 vyplývá, že rozdíly mezi celkovou spokojeností respondentů v závislosti na jejich čistém měsíčním příjmu jsou velmi malé. Nejvíce spokojeni jsou respondenti bez příjmu (92 %), nejméně pak respondenti v příjmové skupině od 20 001 Kč

do 30 000 Kč (88 %). Na celkovou spokojenost respondentů s poskytováním služeb fitcentrem tedy nemá téměř žádný vliv výše jejich čistého měsíčního příjmu.



Obr. 5.15 Celková spokojenost podle čistého měsíčního příjmu v Kč

5.1.9 Vztah mezi významností a spokojeností

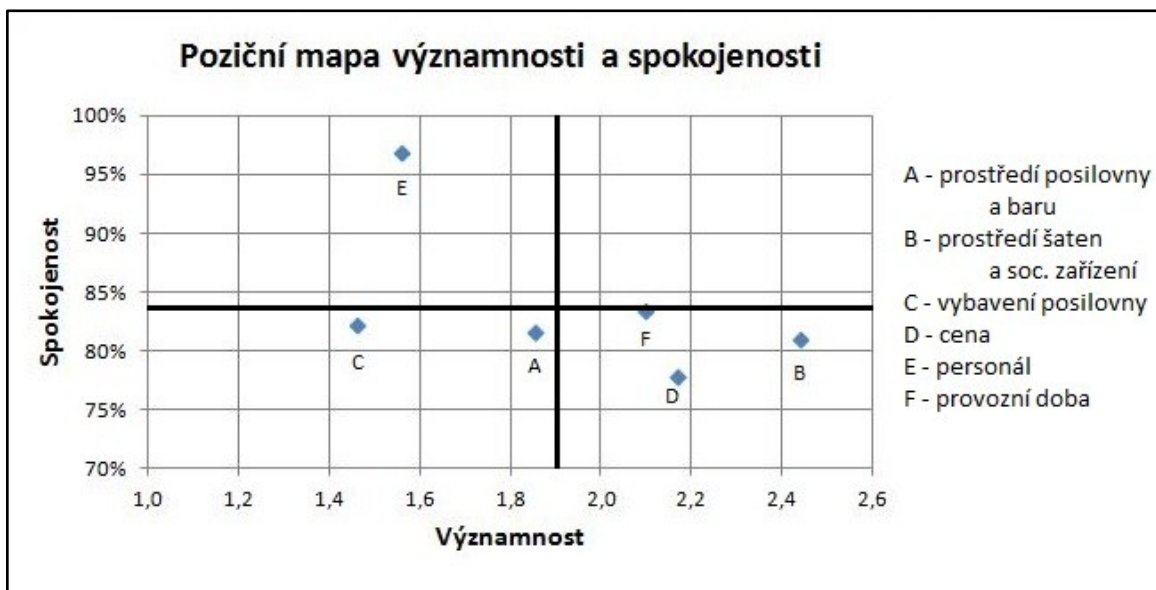
Na obrázku 5.16 je zobrazena poziční mapa spokojenosti a významnosti faktorů pro respondenty. Mezi *motivátory* patří personál, který respondenti označili jako jeden z nejdůležitějších faktorů a jejich spokojenost s tímto faktorem je 97 %. Jedná se o faktor, se kterým jsou zákazníci spokojeni, a zároveň je pro ně velmi důležitý.

Mezi *přeinvestované faktory* nespadá žádný z faktorů, není zde tedy nic, s čím by respondenti sice byli spokojeni, ale zároveň by to pro ně nemělo velký význam.

Do faktorů *marginálních příležitostí* patří provozní doba (spokojenost 84 %), prostředí šaten a sociálního zařízení (spokojenost 81 %) a cena (spokojenost 78 %). S těmito faktory zákazníci nejsou příliš spokojeni, ale také pro ně nemají příliš veliký význam.

Do *konkurenčních příležitostí* spadá prostředí posilovny a baru (spokojenost 82 %) a vybavení posilovny (spokojenost 82 %). S těmito faktory jsou respondenti méně spokojeni, ale mají pro ně větší význam, proto by bylo vhodné je vylepšit.

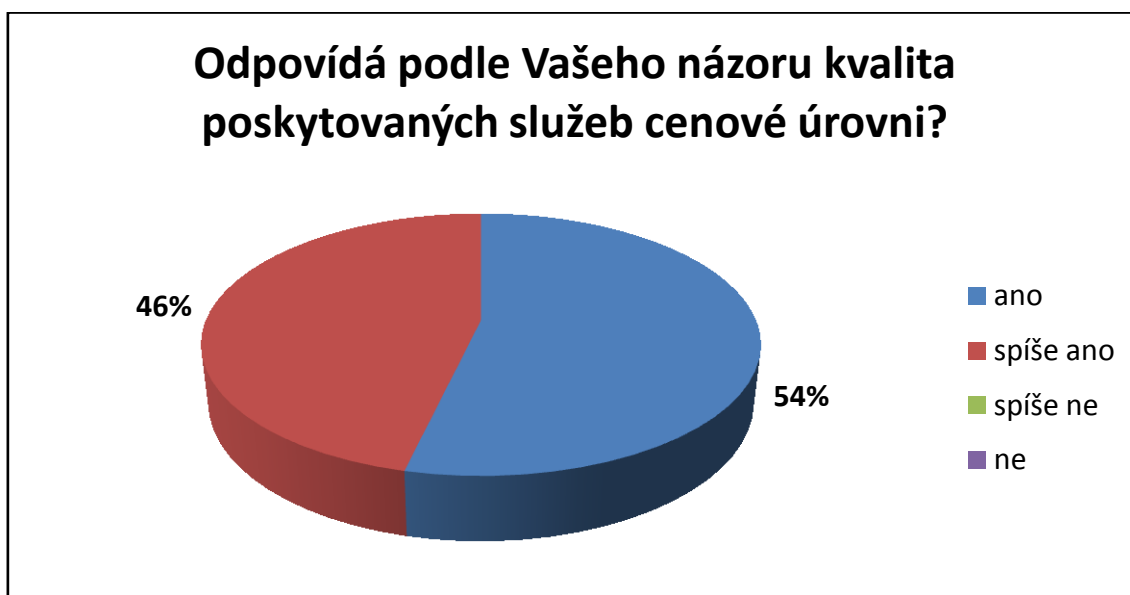
Nejvíce významné je pro respondenty vybavení posilovny, nicméně podle grafu je spokojenost s tímto faktorem pod průměrem. Nejméně významné označili respondenti prostředí šaten a sociálního zařízení, spokojenost s ním je taktéž pod průměrem.



Obr. 5.16 Poziční mapa významnosti a spokojenosti

5.1.10 Vztah úrovně kvality poskytovaných služeb a ceny

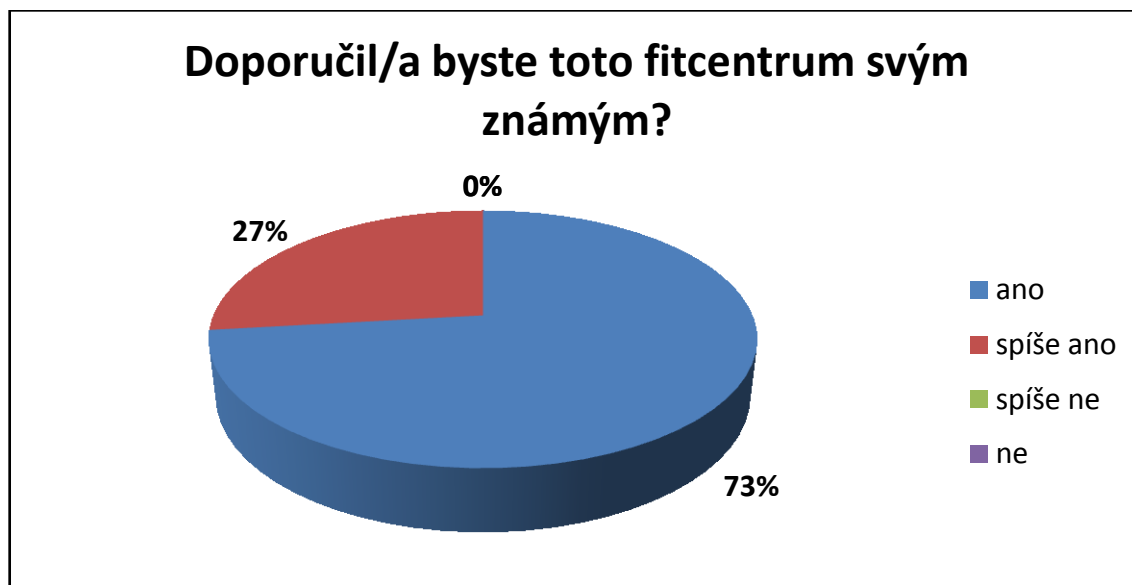
Podle respondentů odpovídá kvalita poskytovaných služeb cenové úrovni, což uvedlo 54 % dotázaných, 46 % pak uvedlo spíše ano. Žádný z respondentů neuvedl negativní odpověď. Viz obrázek 5.17.



Obr. 5.17 Vztah úrovně kvality poskytovaných služeb a ceny

5.1.11 Doporučení fitness centra respondenty

O spokojenosti s poskytovanými službami vypovídá i to, zda by je zákazníci doporučili svým známým. Fitcentrum TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště by svým známým doporučilo 74 % respondentů a 26 % by jej spíše doporučilo. Stejně jako v předchozí otázce žádný z respondentů neuvedl negativní odpověď, lze tedy vyvodit, že respondenti jsou spíše spokojeni. Rozložení odpovědí na tuto otázku znázorňuje obrázek 5.18.



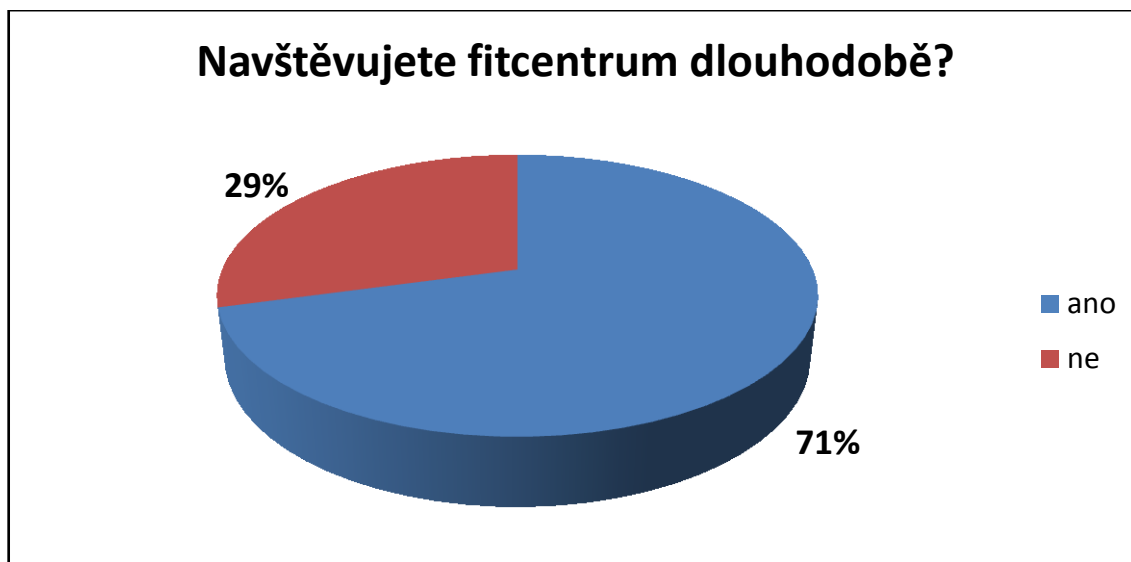
Obr. 5.18 Doporučení fitcentra respondentů známým

5.2 Analýza otázek návštěvnosti fitness centra

V případě zařízení jako je fitcentrum o spokojenosti zákazníků nevypovídá jen její samotné měření, ale už jen to, zda jej zákazníci navštěvují. V Uherském Hradišti se nacházejí také konkurenční podniky a navíc lze využít i jiných alternativ cvičení, proto je vhodné zaměřit se i na návštěvnost. Pokud si fitcentrum dokáže udržet stálé zákazníky, je pravděpodobné, že budou také spíše spokojeni.

5.2.1 Návštěvnost fitness centra z hlediska času

Respondenti byli dotázáni, zda navštěvují fitcentrum dlouhodobě. Z této otázky lze usoudit, jestli jsou stálými nebo novými zákazníky. Z výsledků vyplývá, že většina zákazníků (71 %) navštěvuje fitcentrum dlouhodobě a jen několik zákazníků je zde nových, což dokazuje, že si fitcentrum dokáže udržet stálé zákazníky. Tato skutečnost je zobrazena na obrázku 5.19.

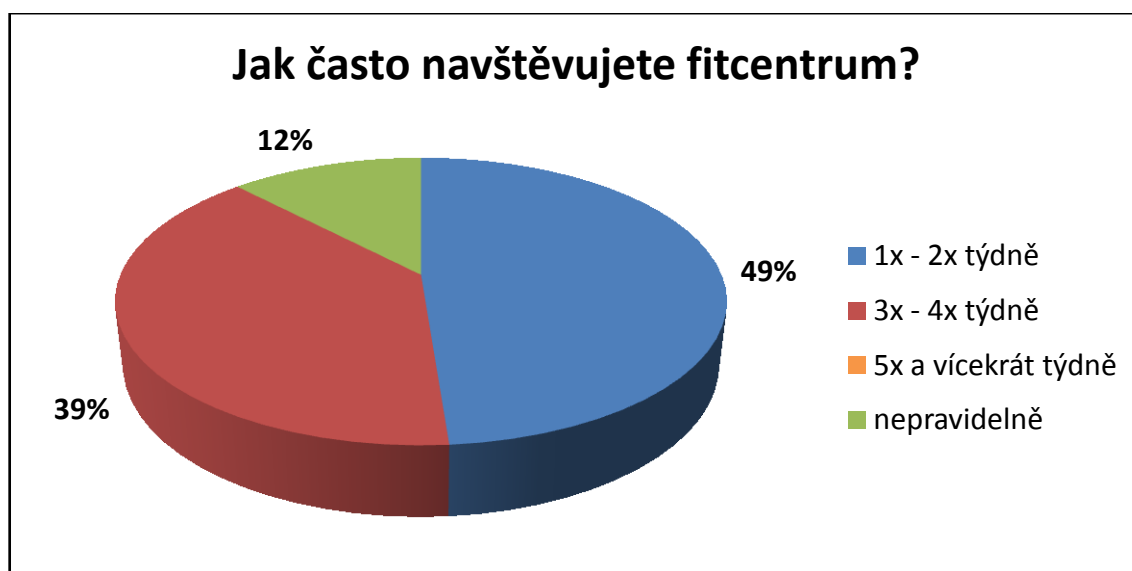


Obr. 5.19 Návštěvnost fitcentra z hlediska času

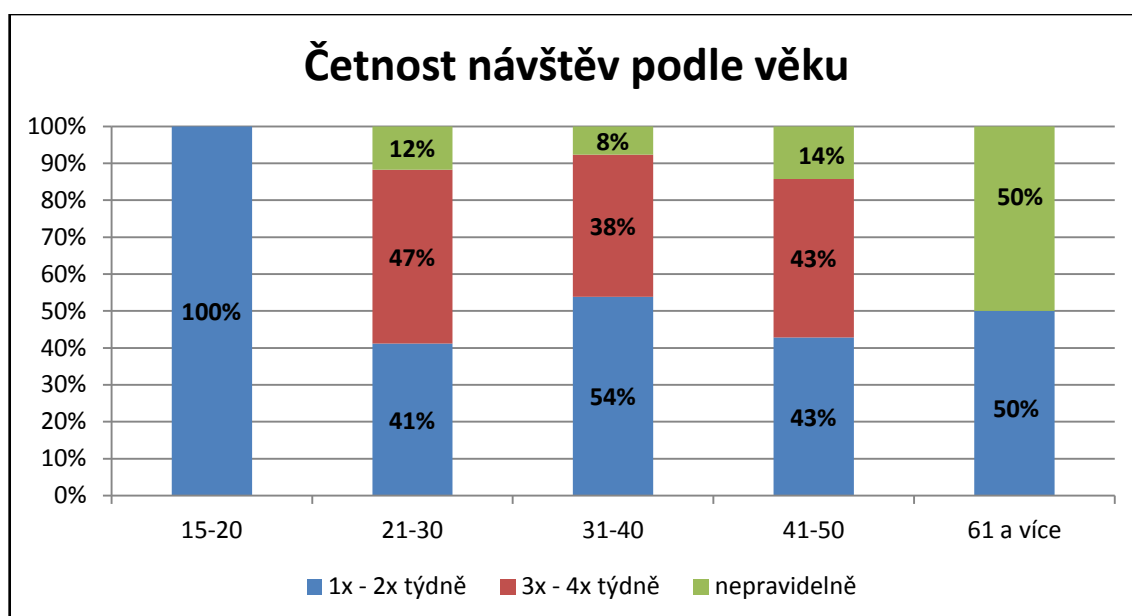
5.2.2 Návštěvnost fitness centra z hlediska četnosti

Nejvíce respondentů (49 %) uvedlo, že navštěvují fitcentrum 1x – 2x týdně, o něco méně pak 3x – 4x týdně. Na návštěvnost z hlediska četnosti bude mít vliv množství volného času respondentů, jak často chtějí chodit cvičit a další faktory. Několik respondentů (12 %) uvedlo, že chodí cvičit nepravidelně. Podíl těchto respondentů není příliš velký, jelikož nepravidelné cvičení ve fitcentru není efektivní a nepřináší zákazníkovi výrazné změny na postavě. Takové cvičení budou lidé vyhledávat spíše jen jako odreagování. Opakem je cvičení 5x a vícekrát týdně, které je spíše pro profesionální sportovce, tuto možnost ovšem neuvedl žádný z respondentů. Viz obrázek 5.20.

Na tom, jak často zákazníci fitcentrum navštěvují, může mít mimo jiné vliv i jejich věk. Na obrázku 5.21 lze vidět, respondenti ve věku 21-30 let navštěvují fitcentrum spíše 3x – 4x týdně (47 %) a také 1x – 2x týdně (41 %). Ve věku 31-40 let respondenti navštěvují fitcentrum převážně 1x – 2x týdně (54 %). Zatímco respondenti ve věku 21-50 let tedy navštěvují fitcentrum především 1x – 2x a také 3x – 4x týdně, ve zbývajících dvou věkových kategoriích spíše 1x – 2x týdně a nepravidelně. V každé z těchto dvou kategorií jsou ovšem pouze 2 respondenti. Věk má tedy určitý vliv na to, jak často zákazníci fitcentrum navštěvují.

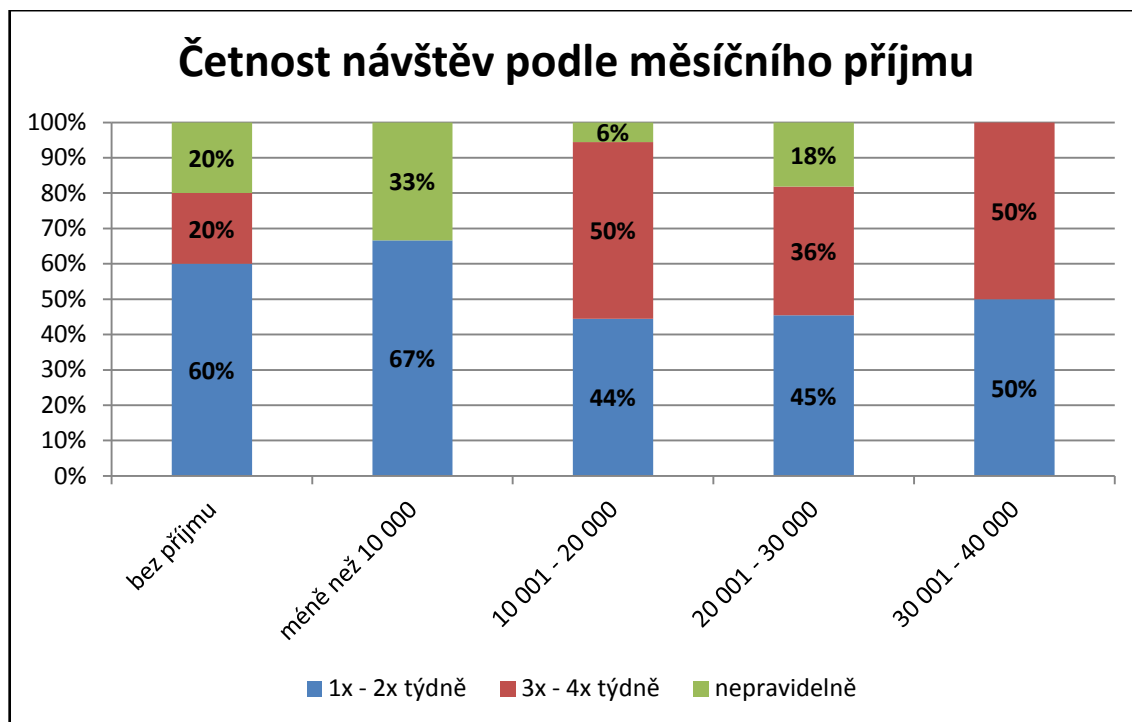


Obr. 5.20 Návštěvnost fitcentra z hlediska četnosti



Obr. 5.21 Četnost návštěv podle věku

Dalším faktorem, který může ovlivnit, jak často lidé fitcentrum navštěvují, je měsíční příjem. Z obrázku 5.22 lze vyčíst, že respondenti ve skupinách bez příjmu a do 10 000 Kč navštěvují fitcentrum převážně 1x – 2x týdně (60 % a 67 %). V příjmové skupině 10 001 – 20 000 Kč navštěvuje fitcentrum 50 % respondentů 3x – 4x týdně. V příjmové skupině 30 001 – 40 000 Kč jsou pouze 2 respondenti, proto je vyjádření v procentech vysoké. Z grafu vyplývá, že čistý měsíční příjem má sice vliv na četnost návštěv (s vyšším příjmem vzrostl počet respondentů navštěvujících fitcentrum 3x – 4x týdně), nicméně tento vliv není nijak výrazný, je tedy pravděpodobné, že je spíše budou ovlivňovat jiné faktory (např. množství volného času apod.).

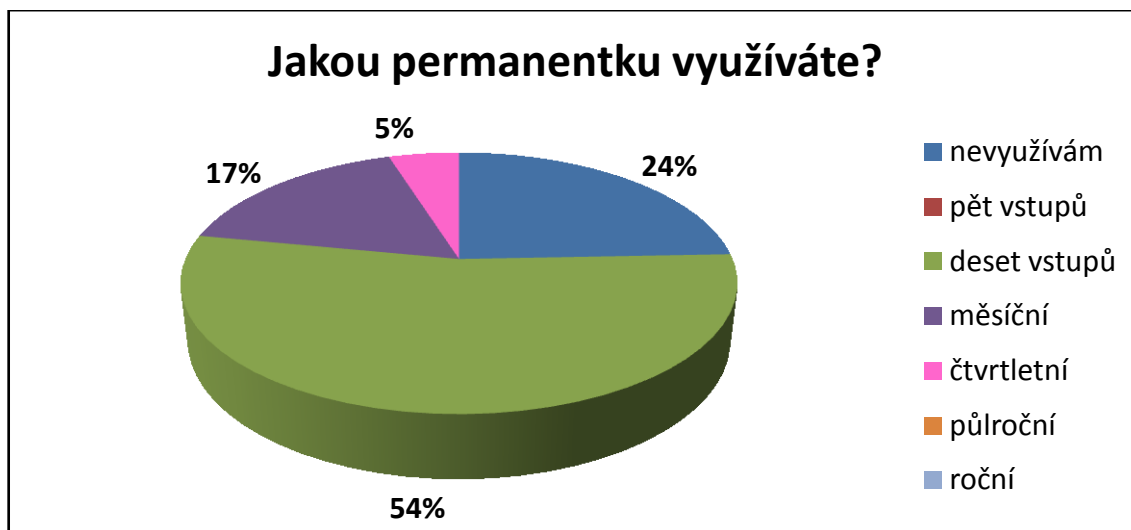


Obr. 5.22 Četnost návštěv podle čistého měsíčního příjmu respondentů

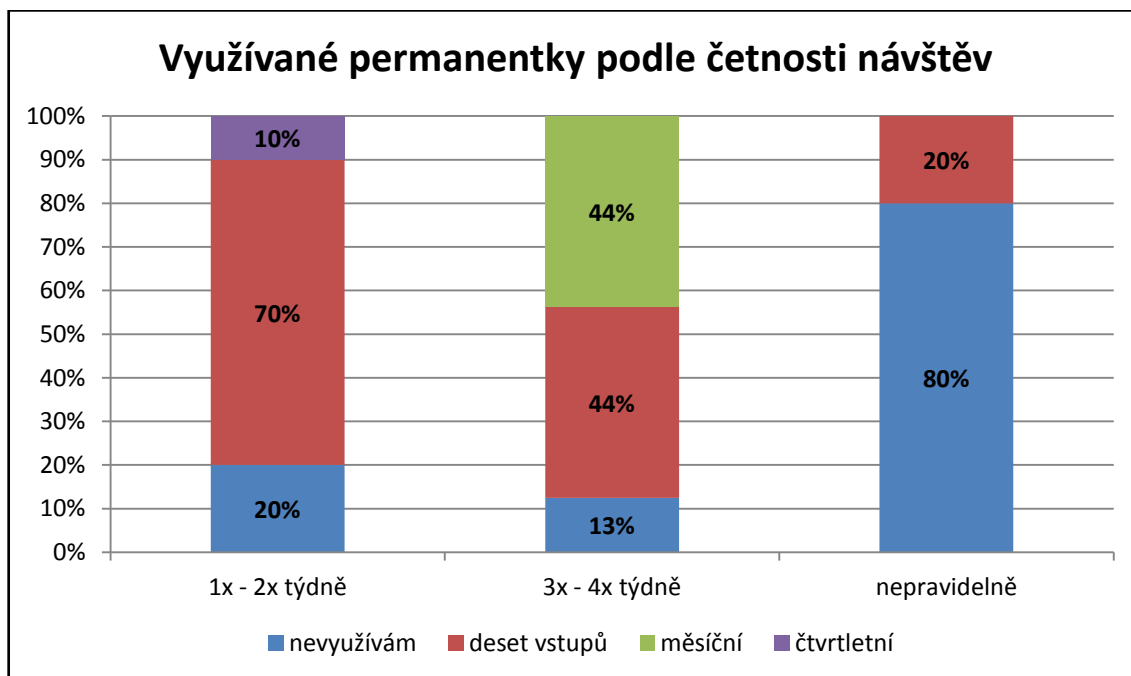
5.2.3 Využívání permanentek zákazníky

Více jak polovina respondentů (54 %) uvedla, že využívá permanentku na deset vstupů a 24 % respondentů uvedlo, že permanentku nevyužívá. Permanentka na deset vstupů je nejvýhodnější pro zákazníky, kteří fitcentrum navštěvují 1x – 2x týdně. Časové permanentky nejsou příliš využívány, měsíční permanentky užívá 17 % respondentů. Permanentky na pět vstupů nejsou využívány vůbec, jelikož pro zákazníka je cenově mnohem výhodnější zakoupit permanentku na deset vstupů. Obě permanentky nejsou časově omezeny a jsou přenosné, hlavním důvodem je tedy cena. Viz obrázek 5.23.

Z obrázku 5.24 lze vyčíst, že nejvíce respondentů navštěvující fitcentrum 1x – 2x týdně využívá permanentku na deset vstupů (70 %). Z těch, co navštěvují fitcentrum 3x – 4x týdně a je pro ně nejvýhodnější měsíční permanentka, tuto využívá 44 % respondentů a stejně tak 44 % využívá permanentku na deset vstupů. Důvodem může být nedostatečná informovanost zákazníků ohledně cen jednotlivých permanentek, popř. i skutečnost, že při užívání měsíční permanentky může dojít k jejímu propadnutí, pokud zákazník nemůže delší dobu cvičit. Po domluvě s trenérem je ale možné tuto událost řešit i jiným způsobem. Respondenti navštěvující fitcentrum nepravidelně permanentky spíše nevyužívají.



Obr. 5.23 Využívání permanentek zákazníky



Obr. 5.24 Využívané permanentky podle četnosti návštěv

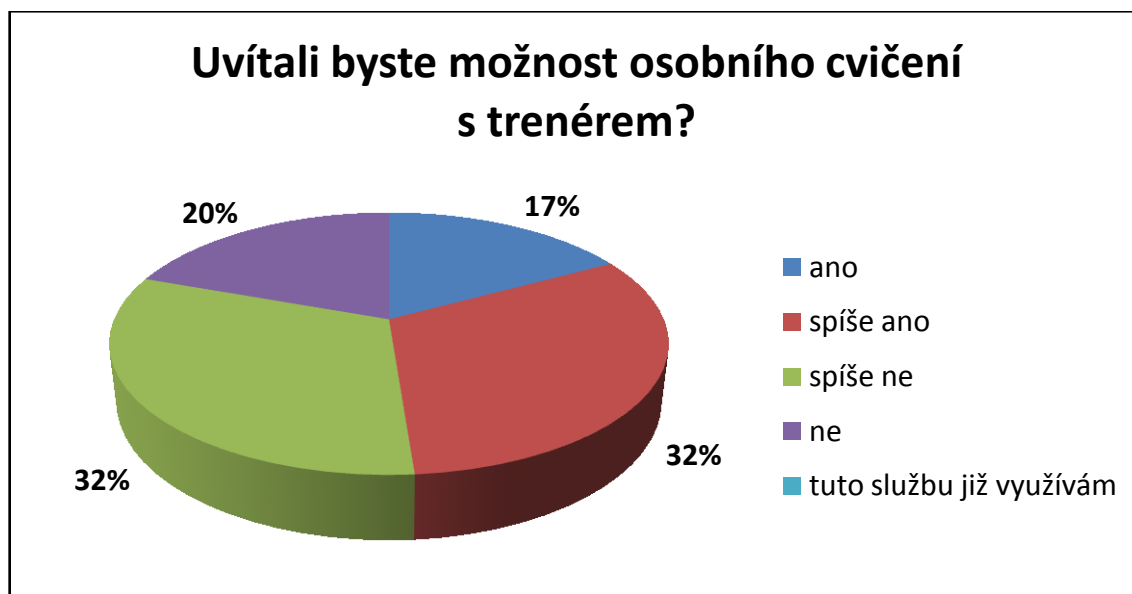
5.3 Analýza doplňující otázky

Na základě domluvy s trenérem mohou zákazníci využít velmi podobné služby osobního cvičení s trenérem, nicméně tato možnost není nikde uvedena a není pro ni oficiálně stanovena cena. Z tohoto důvodu byla do dotazníku zahrnuta otázka, zda by zákazníci uvítali možnost osobního cvičení s trenérem.

5.3.1 Možnost osobního cvičení s trenérem

Respondenti na otázku možnosti osobního cvičení s trenérem uvedli, že 32 % by tuto možnost spíše uvítalo, stejné procento respondentů by ji spíše neuvítalo. Více respondentů (20 %) by tuto službu nevyužívalo, zatímco pouze 17 % by ji využívalo. I když větší polovina respondentů by osobní cvičení s trenérem spíše nevyužívalo, nedá se říci, že by se služba nevyplatila, mohla by totiž nalákat nové zákazníky.

Přestože zákazníci měli možnost označit v dotazníku, že tuto službu již využívají, žádný takový nebyl. Je zřejmé, že tito zákazníci dotazník nevyplnili. Viz obrázek 5.25.



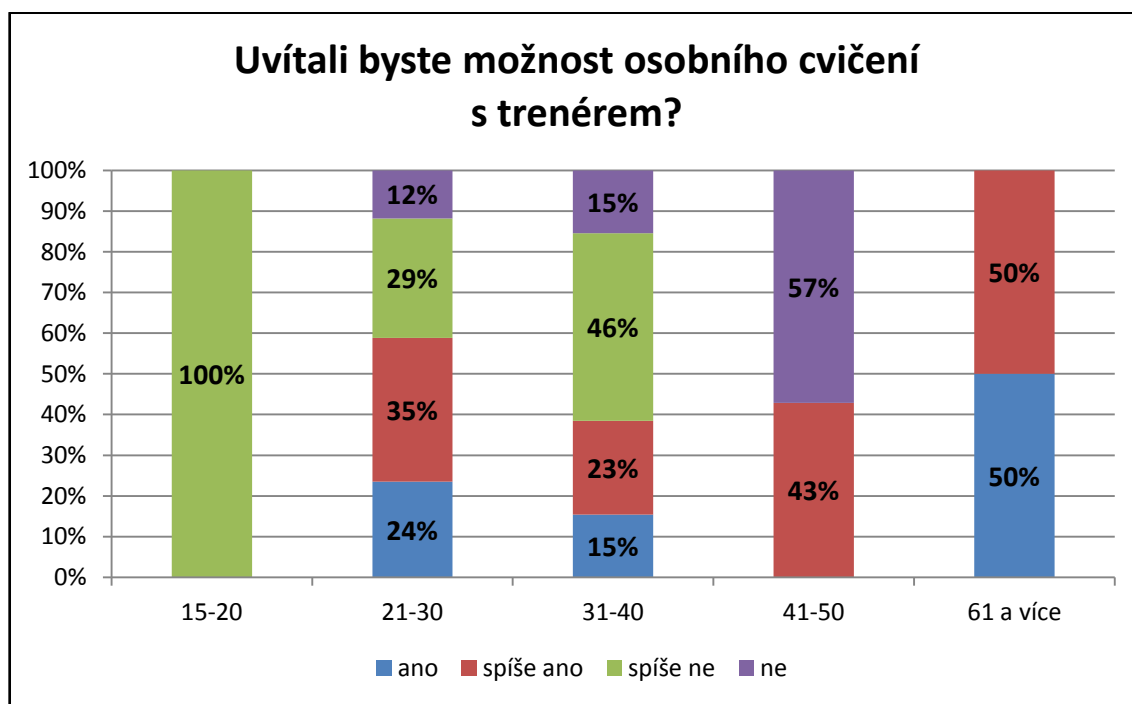
Obr. 5.25 Možné cvičení s trenérem

Z tabulky 5.5 vyplývá, že zatímco ženy by osobní cvičení s trenérem spíše využívaly (22 % ano a 56 % spíše ano), muži se k této možnosti staví spíše negativně (34 % spíše ne a 25 % ne). Vzhledem k tomu, že ženy tvoří menší část respondentů (22 %, což je 9 žen), je vhodnější provést analýzu z hlediska věku.

Tab. 5.5 Uvítali byste možnost osobního cvičení s trenérem? (rozdělení podle pohlaví)

Uvítali byste možnost osobního cvičení s trenérem?	Odpovědi				
	ano	spíše ano	spíše ne	ne	Celkový součet
muži	16%	25%	34%	25%	100%
ženy	22%	56%	22%	0%	100%
Celkový součet	17%	32%	32%	20%	100%

Na obrázku 5.26 lze vidět, že tuto službu by uvítalo nejvíce respondentů ve věku 21-30 let (24 %). Na první pohled se může zdát, že jde o věkovou kategorii 61 let a více, nicméně v tomto věku jsou celkem pouze 2 respondenti. Podobně je tomu u kategorie 15-20 let, kde jsou také pouze 2 respondenti.



Obr. 5.26 Uvítali byste možnost osobního cvičení s trenérem? (rozdělení podle věku)

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a přilákání nových. Návrhy a doporučení jsou vytvořeny na základě informací získaných výzkumem a také na vlastních poznatcích.

6.1 Rozšíření vybavení posilovny

Vybavení posilovny má pro respondenty největší význam, nicméně jejich spokojenost s tímto faktorem je pod průměrem, přičemž nejméně spokojeni byli právě s kvalitou strojů. To může být zapříčiněno tím, že některé stroje jsou staršího typu. Doporučuji proto postupně nahradit starší stroje novějšími typy. Také by mohlo ke spokojenosti zákazníků přispět zakoupení nových typů strojů, na základě komunikace s ostatními zákazníky bylo zjištěno, že někteří (většinou ženy) postrádají v posilovně běžecký pás.

Zákazníci, kteří si cvičení ve fitcentru neodpustí ani v horkých letních dnech, by bez pochyby ocenili klimatizaci posilovny. Ta je však velmi nákladná a jde spíše o nadstandard.

Tato vylepšení by zvýšila spokojenost zákazníků, ale jelikož se jedná o finančně náročné úpravy, je nutné všechno nejprve promyslet a propočítat, zda si je fitcentrum může dovolit. Vzhledem k tomu, že tento faktor má pro respondenty největší význam, bylo by vhodné se tomuto věnovat nejdříve.

6.2 Vylepšení prostředí posilovny a baru

Vylepšení prostředí posilovny a baru není jednoduché, jelikož zejména posilovna je určena ke sportovní aktivitě a musí být přizpůsobena množství strojů a tomu, aby měli zákazníci dostatek prostoru ke cvičení. K vylepšení atmosféry by stačilo přidat obrazy s fotografiemi známých osobností z oblasti fitness a kulturistiky, nástěnky s typy a radami ke cvičení, s novinkami a zajímavostmi, s výživou.

Z výzkumu vyplývá, že respondenti jsou nejméně spokojeni s hudbou, bylo by proto vhodné zvážit změnu žánru, nicméně hudba je velmi subjektivní a nelze zajistit v tomto ohledu spokojenost všech zákazníků.

Vylepšení prostředí posilovny by měla také být věnována pozornost přednostně, podobně jako u vybavení posilovny, obojí totiž spadá do konkurenčních příležitostí v poziční mapě.

Prostředí baru již není tak důležité, navíc tyto prostory jsou moderně vybaveny a není proto potřeba provádět další změny.

6.3 Nové vybavení šaten a sociálního zařízení

Vzhledem k tomu, že fitcentrum navštěvují převážně muži a jejich spokojenost s vybavením šaten a sociálního zařízení byla nižší než u žen, navrhuji provést změny těchto prostor. Není však třeba provádět výrazné změny, jelikož toto prostředí není pro respondenty (zejména pro muže) příliš významné, dle mého názoru by bylo dostačující zakoupit nové skříňky, jako je tomu v dámských šatnách. Přestože toto prostředí nemá pro muže výrazný význam, zvýšilo by to jejich spokojenost.

Jak v dámských tak v pánských šatnách by bylo vhodné přidělat v blízkosti sprch věšáky, kam by si zákazníci odkládali své věci. Z hlediska nákladů jde o menší finanční částku, ale pro zákazníka to může mít vliv na zvýšení jeho spokojenosti.

6.4 Větší informovanost zákazníků ohledně cen

Z výzkumu vyplývá, že zákazníci jsou nejméně spokojeni s cenou, konkrétně s cenou jednorázového vstupu (spokojenost 75 %), přitom 24 % respondentů uvedlo, že permanentku nevyužívá, je tedy zřejmé, že platí za každý vstup zvlášť. Přitom nepravidelně fitcentrum navštěvuje pouze 12 %. Ať už zákazník chodí cvičit nepravidelně či 1x – 2x týdně, cenově se mu nejvíce vyplatí permanentka na deset vstupů. Zákazníci tedy buď nejsou dostatečně informováni ohledně ceny anebo mají jiné důvody, proč si tuto permanentku nezakoupili.

Doporučuji proto umístit přímo ve fitcentru nástěnku s přehledem cen i slev, které jsou k dispozici. Informace ohledně cen jsou sice dostupné na webových stránkách sportovní haly, chybí zde však informace např. o studentských slevách, které byly nově zavedeny v lednu roku 2015. Navrhuji proto také aktualizaci webových stránek.

6.5 Levnější první vstup

Z výzkumu plyne, že většina respondentů by fitcentrum doporučila svým známým, proto by při doporučení nové zákaznice mohla nalákat také nižší cena za první vstup. Při první návštěvě by zjistili, zda jim cvičení ve fitcentru vyhovuje a co od toho očekávat,

také by získali důležité informace ohledně cvičení a měli by možnost se s trenérem poradit ohledně případných překážek cvičení (např. zdravotní problémy, které by mohly zákazníka omezovat). Každý zákazník, který váhá, zda vyzkouší pro něj novou službu, by jistě uvítal nižší cenu při prvním vstupu, snížilo by to totiž jeho obavy z rizika neuspokojující služby a „zbytečně“ vynaložených peněz.

6.6 Osobní cvičení s trenérem

Respondenti byli dotázáni, zda by uvítali možnost osobního cvičení s trenérem. Na tuto otázku uvedlo 17 % respondentů možnost ano a 32 % spíše ano, tedy téměř polovina respondentů by tuto možnost nejspíš využila.

Možnost osobního cvičení s trenérem by však mohla nalákat také nové zákazníky, kteří by tuto službu využívali zejména při začátcích tréninku. V současné době je sice možné na základě domluvy s trenérem využít velmi podobné služby, nicméně tato možnost není nikde uvedena a není pro ni oficiálně stanovena cena.

Ve většině fitness center je tato služba již poskytována, proto dle mého názoru má v tomto ohledu Fitcentrum Slovácká Slavia Uherské Hradiště konkurenční nevýhodu.

6.7 Soutěže s možností získání permanentky

Fitcentrum TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště pořádá každý rok různé soutěže v oblasti fitness a kulturistiky (např. soutěž v mrtvém tahu). Tyto soutěže jsou určeny spíše pro ty zákazníky, kteří fitcentra již navštěvují, jelikož je důležitá jejich fyzická zdatnost a znalost techniky cvičení.

Pokud by jako hlavní výhra byla jedna z permanentek (např. čtvrtletní, měsíční), mohlo by to nalákat zákazníky konkurence. Takový zákazník by pak při pravidelném navštěvování tohoto fitcentra (v případě výhry) mohl přejít od konkurence, je zde však riziko, že zákazník pouze využije permanentky a vrátí se zpět ke konkurenci. Nicméně stálý zákazník fitcentra TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště by takovou výhru nepochybně uvítal a mohla by se i zvýšit jeho spokojenost.

7 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá spokojeností zákazníků jak po teoretické stránce, tak měřením spokojenosti zákazníků fitcentra TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště.

Cílem této práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami fitcentra TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště, popřípadě zjistit příčiny jejich nespokojenosti, čehož bylo dosaženo pomocí analýzy otázek z dotazníků.

Charakteristická část je zaměřena na fitcentrum TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště, rozdělena na mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. V jednotlivých podkapitolách jsou dále popsány např. poskytované služby, prostředí, cílové skupiny zákazníků apod. Dále jsou uvedena teoretická východiska spokojenosti zákazníků a také východiska z oblasti služeb, jelikož se v případě fitcentra jedná právě o poskytování služeb.

Metodika shromažďování dat je rozdělena na dvě části, a to na přípravnou fázi a realizační fázi. Přípravná fáze je zaměřena na definování problému a cíle, na metodu výzkumu, strukturu respondentů apod. V realizační fázi je popsán sběr dat, kontrola a úprava dotazníků a provedena analýza identifikačních otázek.

Při provádění výzkumu byly použity primární zdroje, tedy data získaná z písemných dotazníků umístěných přímo v daném fitcentru. Ke zpracování těchto dat byl využit program Microsoft Office Excel 2007, kde byly vyhodnoceny jednotlivé otázky a také provedeno třídění druhého stupně.

Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že pro zákazníky daného fitcentra má největší význam vybavení posilovny a nejmenší vybavení šaten a soc. zařízení. Nejvíce spokojeni byli s personálem a nejméně s cenou a s prostředím šaten a soc. zařízení. Dále bylo výzkumem zjištěno, že si fitcentrum dokáže udržet stále zákazníky, což je pro organizaci poskytující služby velmi důležité, protože právě stálí zákazníci mají největší podíl na tržbách firmy. Zákazníci by toto fitcentrum doporučili svým známým, což by mohlo vést k získání nových.

Na základě výsledků výzkumu byly následně provedeny návrhy a doporučení, které by vedly ke zlepšení spokojenosti zákazníků a také k získání nových.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] ARMSTRONG, Michael. *Management a leadership*. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2177-4.
- [2] FORNELL, Claes. *The Satisfied Customer: Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference*. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 256 s. ISBN 978-0-230-60406-3.
- [3] HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [4] INGLIS, Geoff. Jak skrytě lovit nové zákazníky. *Marketing & Media* [online]. 2004, [cit. 6. 3. 2015]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14377780-jak-skryte-lovit-nove-zakazniky>
- [5] KNAP, Jan. Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. Století. *Fresh marketing* [online]. 2010, [cit. 3. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti#>
- [6] KOTTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplň. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
- [9] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [10] TOMAN, Miloš. Jak si udržet zákazníka. *Fresh marketing* [online]. 2009, [cit. 3. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/jak-si-udrzet-zakaznika#currentCopy>
- [11] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0.

- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [13] VOŠOBA, Pavel. *Dokonalé služby – co chtějí zákazníci*. Praha: Grada, 2004. 164. s. ISBN 80-247-0847-7.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [17] ČESKÁ KOMORA FITNESS. *Právní poradenství* [online]. [cit. 21. 2. 2015]. Dostupné z: <http://ceskakomorafitness.cz/pravni-poradenstvi/>
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace* [online]. [cit. 19. 2. 2015]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/mira_inflace
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo Zlínského kraje v 1. až 3. čtvrtletí 2014* [online]. [cit. 19. 2. 2015]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_zlinskeho_kraje_v_1_az_3_ctvtletí_2014_
- [20] INFITNESS.CZ [online]. [cit. 11. 2. 2015]. Dostupné z: <http://infitness.cz/kluby/uherske-hradiste/>
- [21] IPODNIKATEL.CZ. *Marketing služeb* [online]. [cit. 11. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketing-sluzeb.html>
- [22] KARBULOVÁ, Hana. *Jak trávíme svůj volný čas?* Factum.cz. [online]. [cit. 21. 2. 2015]. Dostupné z: http://www.factum.cz/397_jak-travime-svuj-volny-cas
- [23] KOLO.CZ. *Jakému sportu se Češi věnují nejvíce?* [online]. [cit. 27. 2. 2015]. Dostupné z: <http://kolo.cz/clanek/jakemu-sportu-se-cesi-venuji-nejvice/kategorie/kolo-o-cem-se-mluvi>

- [24] MANAGEMENT A MARKETING. *Marketingové prostředí* [online]. [cit. 11. 2. 2015]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/06/4-prednaska-marketingove-prostredi.html>
- [25] MANAGEMENT A MARKETING. *Mezoprostředí* [online]. [cit. 11. 2. 2015]. Dostupné z: http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/mezoprosted_19.html
- [26] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Statistiky nezaměstnanosti* [online]. [cit. 19. 2. 2015]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>
- [27] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Novela živnostenského zákona snižující administrativní zátěž podnikatelů* [online]. [cit. 21. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument151169.html>
- [28] SPORTCENTRUM SLOVÁCKÁ SLAVIA [online]. [cit. 3. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.sportcentrum-slovacka.cz/index.php>
- [29] ZLIN.CZ. *Nezaměstnanost: Ve Zlínském kraji se zvýšil počet lidí bez práce* [online]. [cit. 19. 2. 2015]. Dostupné z: <http://zlin.cz/517440n-nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-se-zvysil-pocet-lidi-bez-prace>
- [30] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 12, s. 153
- [31] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 12, s. 153
- [32] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, ref. 9, s. 18

Seznam zkratek

TJ	tělovýchovná jednota
PaedDr.	doktor pedagogiky

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015



Veronika Šimková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Doplnující graf výsledků výzkumu

Příloha č. 3: Doplnující tabulky výsledků výzkumu

Příloha č. 4: Fotografie prostor fitness centra TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště

4. Jakou permanentku využíváte?

- | | |
|-----------------|---------------|
| a) Nevyužívám | e) Čtvrtletní |
| b) Pět vstupů | f) Půlroční |
| c) Deset vstupů | g) Roční |
| d) Měsíční | |

5. Odpovídá podle Vašeho názoru kvalita poskytovaných služeb cenové úrovni?

- | | |
|--------------|-------------|
| a) Ano | c) Spíše ne |
| b) Spíše ano | d) Ne |

6. Na škále 1 - 5 ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory (1- velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a, N – nemohu posoudit):

a) Prostředí posilovny a baru

Zařízení	N	1	2	3	4	5
Čistota	N	1	2	3	4	5
Hudba	N	1	2	3	4	5
Osvětlení	N	1	2	3	4	5

b) Prostředí šaten a sociálního zařízení

Zařízení	N	1	2	3	4	5
Čistota	N	1	2	3	4	5
Osvětlení	N	1	2	3	4	5

c) Vybavení posilovny

Množství strojů	N	1	2	3	4	5
Skladba strojů	N	1	2	3	4	5
Kvalita strojů	N	1	2	3	4	5
Uspořádání strojů	N	1	2	3	4	5

d) Cena

Jednorázový vstup	N	1	2	3	4	5
Permanentky na vstupy	N	1	2	3	4	5
Časové permanentky	N	1	2	3	4	5

e) Personál

Odbornost	N	1	2	3	4	5
Ochota	N	1	2	3	4	5
Přístup	N	1	2	3	4	5

f) Provozní doba	N	1	2	3	4	5
g) Celková spokojenost	N	1	2	3	4	5

7. Uvítali byste možnost osobního cvičení s trenérem?

- | | |
|--------------|------------------------|
| a) Ano | d) Ne |
| b) Spíše ano | e) Službu již využívám |
| c) Spíše ne | |

8. Doporučil/a byste toto fitcentrum svým známým?

- | | |
|--------------|-------------|
| a) Ano | c) Spíše ne |
| b) Spíše ano | d) Ne |

9. Pohlaví:

- | | |
|---------|--------|
| a) Žena | b) Muž |
|---------|--------|

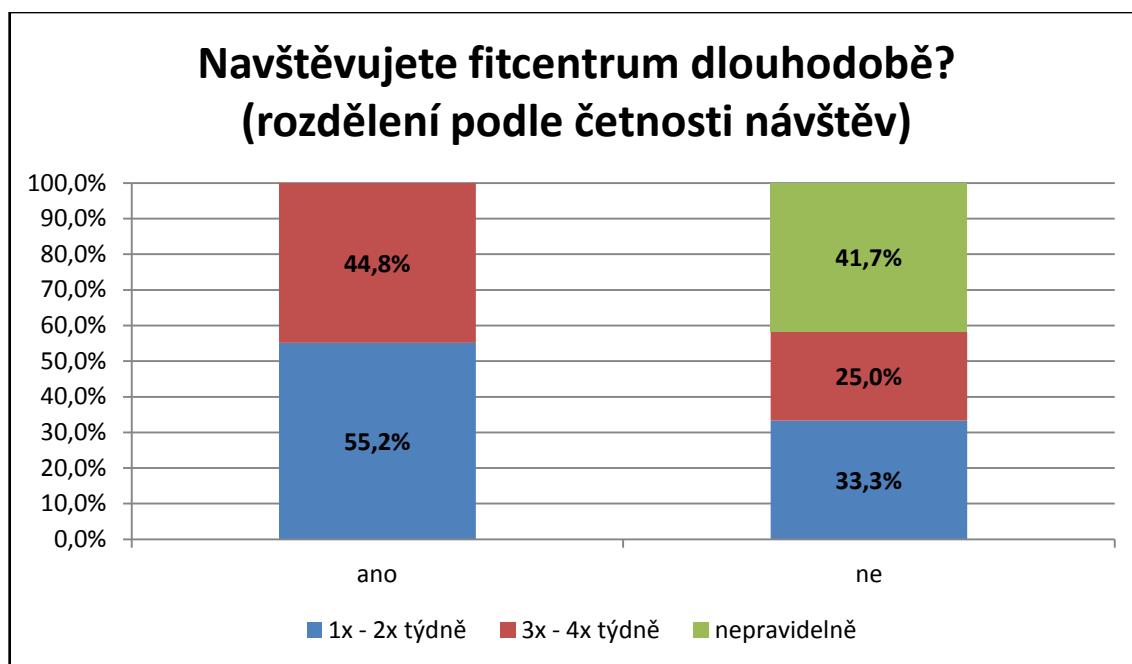
10. Věk:

- | | |
|----------|--------------|
| a) 15-20 | d) 41-50 |
| b) 21-30 | e) 51-60 |
| c) 31-40 | f) 61 a více |

11. Váš čistý měsíční příjem v Kč:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| a) Bez příjmu | d) 20 001 – 30 000 |
| b) Méně než 10 000 | e) 30 001 – 40 000 |
| c) 10 001 – 20 000 | f) 40 001 a více |

Příloha č. 2: Doplnující graf výsledků výzkumu



Obr. 1 Navštěvujete fitcentrum dlouhodobě? (rozdělení podle četnosti návštěv)

Příloha č. 3: Doplnující tabulky výsledků výzkumu

Tab. 1 Návštěvnost fitcentra

Navštěvujete fitcentrum dlouhodobě?	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	29	71%
ne	12	29%
Celkem	41	100%

Tab. 2 Hodnocení významnosti jednotlivých faktorů

Na škále 1-5 ohodnoťte významnost, jakou pro Vás mají následující faktory	Průměr
prostředí posilovny a baru	1,9
prostředí šaten a sociálního zařízení	2,4
vybavení posilovny	1,5
cena	2,2
personál	1,6
provozní doba	2,1

Tab. 3 Návštěvnost fitcentra z hlediska četnosti

Jak často navštěvujete fitcentrum?	Absolutní četnost	Relativní četnost
1x - 2x týdně	20	49%
3x - 4x týdně	16	39%
5x a vícekrát týdně	0	0%
nepravidelně	5	12%
Celkem	41	100%

Tab. 4 Využívání permanentek respondenty

Jakou permanentku využíváte?	Absolutní četnost	Relativní četnost
nevyžívám	10	24%
pět vstupů	0	0%
deset vstupů	22	54%
měsíční	7	17%
čtvrtletní	2	5%
půlroční	0	0%
roční	0	0%
Celkem	41	100%

Tab. 5 Vztah kvality poskytovaných služeb a cenové úrovně

Odpovídá podle Vašeho názoru kvalita poskytovaných služeb cenové úrovni?	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	22	54%
spíše ano	19	46%
spíše ne	0	0%
ne	0	0%
Celkem	41	100%

Tab. 6 Hodnocení spokojenosti s jednotlivými faktory a celkové spokojenosti

Na škále 1-5 ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory	Průměr	Index spokojenosti
a) prostředí posilovny a baru	1,7	82%
zařízení	1,7	82%
čistota	1,4	91%
hudba	2,2	71%
osvětlení	1,7	83%
b) prostředí šaten a sociálního zařízení	1,8	81%
zařízení	2,1	72%
čistota	1,5	88%
osvětlení	1,7	84%
c) vybavení posilovny	1,7	82%
množství strojů	1,6	85%
skladba strojů	1,6	85%
kvalita strojů	2,0	74%
uspořádání strojů	1,6	85%
d) cena	1,9	78%
jednorázový vstup	2,0	75%
permanentky na vstupy	1,7	81%
časové permanentky	1,9	77%
e) personál	1,1	97%
odbornost	1,2	96%
ochota	1,1	98%
přístup	1,1	97%
f) provozní doba	1,7	84%
g) celková spokojenost	1,4	91%

Tab. 7 Možnost osobního cvičení s trenérem

Uvítali byste možnost osobního cvičení s trenérem?	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	7	17%
spíše ano	13	32%
spíše ne	13	32%
ne	8	20%
tuto službu již využívám	0	0%
Celkem	41	100%

Tab. 8 Doporučení fitcentra respondenty

Doporučil/a byste toto fitcentrum svým známým?	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	30	73%
spíše ano	11	27%
spíše ne	0	0%
ne	0	0%
Celkem	41	100%

Tab. 9 Pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
žena	9	22%
muž	32	78%
Celkem	41	100%

Tab. 10 Věk

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-20	2	5%
21-30	17	41%
31-40	13	32%
41-50	7	17%
51-60	0	0%
61 a více	2	5%
Celkem	41	100%

Tab. 11 Čistý měsíční příjem

Váš čistý měsíční příjem v Kč	Absolutní četnost	Relativní četnost
bez příjmu	5	13%
méně než 10 000	3	8%
10 001 - 20 000	18	46%
20 001 - 30 000	11	28%
30 001 - 40 000	2	5%
40 001 a více	0	0%
Celkem	39	100%

Příloha č. 4: Fotografie prostor fitness centra TJ Slovácká Slavia Uherské Hradiště



Obr. 2 Dámské šatny a soc. zařízení



Obr. 3 Dámské šatny a soc. zařízení



Obr. 4 Pánské šatny a soc. zařízení



Obr. 5 Prostředí baru



Obr. 6 Prostředí baru



Obr. 7 Prostředí posilovny



Obr. 8 Prostředí posilovny



Obr. 9 Prostředí posilovny